

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová komunikace firmy Studyline

Marketing communication of the company Studyline

DP-PE-KMG-2006-24

PAVLÍNA NOVÁKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Símová, Ph.D., katedra marketingu

Konzultant: Martin Mindl, majitel agentury Studyline

Počet stran: 78

Počet

příloh: 2

Datum odevzdání: 13.5. 2006

PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 13. 5. 2006

Podpis:.....

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce, paní Ing. Jozefíně Símové, Ph.D., za poskytnuté podklady, cenné připomínky a podmínky vytvořené pro mou práci. Zároveň chci také poděkovat konzultantovi diplomové práce Martinu Mindlovi za předané informace a materiály a za čas mně věnovaný.

RESUMÉ

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací ve firmě Studyline, která se zaměřuje na práci a studium v zahraničí a poskytování jazykových kurzů. Z důvodu rostoucího konkurenčního tlaku by měla být tvorba komunikační strategie nedílnou součástí její činnosti.

První kapitola je zaměřena na teorii marketingové komunikace a její nástroje, mezi které patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relations a přímý marketing. Následující část diplomové práce je věnována představení agentury Studyline včetně produktové nabídky a SWOT analýzy. Poté následuje rozbor současných nástrojů komunikačního mixu, které agentura využívá. Další kapitola je věnována analýze největší konkurenční firmy – Student Agency. Poslední kapitola se zabývá vlastním návrhem komunikační strategie a návrhy na zlepšení včetně finanční náročnosti jednotlivých komunikačních nástrojů.

RESUME

This diploma work deals with marketing communication in the company Studyline, which focuses on work and study programs abroad and providing language courses. Due to growing pressure from its competitors, the creation of a communication strategy should be an integral part of the company's activities.

The first chapter concentrates on marketing communication theory and its instruments, which comprises advertising, sales promotions, personal selling, Public Relations or direct marketing. The next part of the diploma work aims at introducing the Studyline agency, including the product supply and SWOT analysis. After that follows the analysis of the contemporary tools of the communication mix, which the agency uses. The next chapter deals with the analysis of the biggest competitor – the Student Agency. The last chapter attends to the proposal of communication strategy and proposals of improvements, including financial demands of the individual communication tools.

KLÍČOVÁ SLOVA

- Agentura
- Komunikační strategie
- Klient
- Marketingová komunikace
- Nástroje komunikačního mixu
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Reklama
- Sponzorství
- Vztahy s veřejností
- Zákazník
- The agency
- Communication strategy
- The client
- The marketing communication
- The tools of communication mix
- Sales promotions
- Direct marketing
- Advertising
- Sponsorship
- Public Relations
- The customer

OBSAH

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ.....	10
ÚVOD.....	11
1. SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace.....	12
1.2 Komunikační proces.....	14
1.3 Cíle marketingové komunikace.....	15
1.4 Tvorba komunikačního rozpočtu.....	16
2. HLAVNÍ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	17
2.1 Reklama.....	18
2.1.1 Hodnocení účinnosti reklamy.....	23
2.2 Podpora prodeje.....	24
2.2.1 Veletrhy a výstavy.....	25
2.3 Public Relations	26
2.3.1 Sponzorství.....	27
2.3.2 Podniková identita.....	27
2.4 Osobní prodej.....	28
2.5 Přímý marketing.....	28
3. CHARAKTERISTIKA AGENTURY STUDYLINE.....	30
3.1 Vývoj agentury Studyline.....	30
3.2 Produkty agentury Studyline.....	32
3.3 Charakteristika zákazníků agentury Studyline.....	34
3.4 Cíle agentury Studyline.....	35
3.5 SWOT analýza agentury Studyline.....	35
4. SOUČASNÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE AGENTURY STUDYLINE	38
4.1 Reklama.....	39
4.1.1 Televize.....	39
4.1.2 Internet.....	40
4.1.2.1 Prezentace na webových stránkách.....	40
4.1.3 Inzerce ve Zlatých stránkách.....	42
4.2 Podpora prodeje.....	42
4.2.1 Slevy a akční nabídky.....	43
4.3 Public Relations.....	43
4.3.1 Veletrhy.....	43
4.3.2 Sponzorství.....	44

4.3.3 Odborné přednášky.....	45
4.3.4 Články v novinách.....	46
4.4 Přímý marketing.....	47
4.4.1 Letáky.....	47
4.4.2 Firemní katalogy agentury Studyline.....	48
5. ANALÝZA KONKURENCE.....	49
5.1 Student Agency.....	49
5.1.1 Marketingová a obchodní strategie Student Agency.....	51
5.1.1.1 Reklama.....	51
5.1.1.1.1 Reklama prostřednictvím žlutých autobusů.....	52
5.1.1.1.2 Reklama na internetu.....	53
5.1.1.1.3 Reklama prostřednictvím sponzorství v pořadu Tak neváhej a toč.....	55
5.1.1.2 Podpora prodeje.....	56
5.1.1.3 Public Relations.....	56
5.1.2 SWOT analýza Student Agency.....	57
6. NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE V AGENTUŘE STUDYLINE.....	58
6.1 Definování cílů komunikační strategie.....	58
6.2 Reklama.....	59
6.2.1 Reklama v rádiu.....	59
6.2.2 Reklama na dopravních prostředcích.....	60
6.2.3 Internet.....	62
6.2.3.1 Internet marketing.....	62
6.3 Public Relations.....	67
6.3.1 Tiskové zprávy.....	67
6.3.1.1 Na co se zaměřit při tvorbě tiskových zpráv.....	67
6.3.1.2 Vzor tiskové zprávy.....	68
6.4 Přímý marketing.....	69
6.4.1 Postup pro úspěšný přímý marketing v agentuře Studyline.....	69
6.4.2 Nástroje přímého marketingu.....	70
6.4.2.1 Informace zaslané e-mailem.....	70
6.4.2.2 Letáky.....	70
6.5 Osobní prodej.....	71
ZÁVĚR.....	72
SEZNAM LITERATURY.....	73
SEZNAM TABULEK	75
SEZNAM GRAFŮ.....	76
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	77
SEZNAM PŘÍLOH.....	78

SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

%	procento
atd.	a tak dále
apod.	a podobně
CRM	customer relationship management – řízení vztahů se zákazníky
č.	číslo
ČR	Česká republika
e-mail	elektronická pošta
EU	Evropská unie
Kč	koruna česká
KMG	katedra marketingu
např.	například
sb.	sbírka
SEO	search engine optimization – optimalizace pro vyhledávače
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SWOT	analýza vnitřních a vnějších vlivů firmy
	S - strengths - silné stránky
	W - weaknesses - slabé stránky
	O - opportunities - příležitosti
	T - treats - hrozby
www	world wide web

ÚVOD

V dnešním moderním dynamickém světě panuje nekompromisní boj mezi firmami. Pokud firma chce uspět, musí být na trhu „vidět“. Nestačí mít pouze přitažlivé ceny a kvalitní produkt, důležité je stimulovat zákazníka ke koupi a to lze provést prostřednictvím kvalitně zpracované komunikační strategie. Firmy se však musí zamyslet nejen nad tím, jak zákazníky oslovit, ale hlavně najít způsob, jak si je udržet. Udržení spokojeného a stálého zákazníka by měl být jeden z hlavních cílů firmy. Touto problematikou se zabývá marketingová komunikace.

Tato diplomová práce je zaměřena na agenturu Studyline, která funguje na trhu již sedm let. Přesto marketingová komunikace ve firmě vykazuje velké nedostatky, které jsou v této diplomové práci konkrétně řešeny.

Cílem této diplomové práce je na základě podrobné analýzy nástrojů komunikačního mixu a ostatních faktorů navrhnout marketingovou komunikační strategii, která by firmě pomohla vyřešit zásadní problémy, které by mohly do budoucna znamenat její zánik vlivem působení silnějších konkurentů na trhu.

1. Specifika marketingové komunikace

„Komunikace, umění hovořit jeden s druhým, sdělovat si, co cítíme nebo myslíme, říkat to srozumitelně, naslouchat tomu, s čím přichází ten druhý a ujišťovat se, zda jsme mu porozuměli správně, je podle všeho ten nejdůležitější předpoklad pro vznik a zachování tolerantních vztahů.“

L. Buscaglia¹

1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

S komunikací se setkáváme každý den a obklopuje nás naprosto všude. Podstatou komunikace je předat sdělení. Ke komunikaci máme obvykle dva různé důvody – informovat či přesvědčovat. Oba tyto důvody se vzájemně nevylučují a je možné doufat, že dostatečně přesná informace může splnit i požadavek přesvědčování.[12]

V dnešní době jsou trhy doslova zahlceny obrovským množstvím produktů nejrůznějších firem. Rozhodujícím faktorem výběru již není pouze cena, ale o nákupu může nakonec rozhodnout image prodávajícího. Nyní žijeme ve velmi dynamické době, trh je zaplavován stále novými produkty. Proto marketingová komunikace stále více nabývá na významu.

Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu, je souborem nástrojů, které firmy používají k reklamě, podpoře prodeje a přesvědčivé komunikaci se zákazníkem i jeho okolím a které mají za cíl přimět zákazníka ke koupi. Zahrnuje všechny typy a formy komunikace, pomocí nichž se firma snaží ovlivnit postoje a chování zákazníka.[2, 4]

Zároveň je základem a velmi významným faktorem fungování marketingu. Dobře fungující firma musí neustále komunikovat nejen se zákazníky, ale také uvnitř firmy. Pro správnou komunikaci se zákazníkem musí podnik vytvořit některé základní předpoklady:

¹ [11] Plachetka, Jiří: Velká encyklopedie citátů a přísloví, Academia Praha, 1999, str. 140

- 1) vytvořit podnikovou identitu, kulturu a příznivou image, vycházející z jasně vymezeného poslání a vize daného podniku,
- 2) na základě poznatků o makroprostředí a trhu mít co nejpřesněji definovaného zákazníka včetně jeho socioekonomických charakteristik a co nejlepších znalostí jeho požadavků a potřeb,
- 3) konkrétně stanovit strategii a z ní vyplývající cíle komunikace se zákazníkem. Představit takovou nabídku, která vystihuje, či ještě lépe překonává požadavky a představy zákazníka,
- 4) stanovit a porovnat pozici na trhu a nabídku hlavních konkurentů,
- 5) vymezit zákazníkem pochopenou a akceptovatelnou cenu,
- 6) stanovit distribuci umožňující zákazníkovi náležitě se seznámit s nabídkou a případně si ji i zakoupit.[5]

V dnešní době se nabízí mnoho forem marketingové komunikace, které slouží ke zprostředkování informací zákazníkům. Komunikátor by měl působit na ty povahové rysy příjemců, které umožňují příjemce přesvědčit. Všeobecně platí, že lidé s vyšším vzděláním a s vyšší inteligencí jsou hůře ovlivnitelní. Lidé, kteří se přizpůsobují působení vnějšího prostředí jsou snáze přesvědčitelní než lidé, kteří mají vlastní názor a sebevědomí.

Mezi faktory, které ovlivňují účinnost komunikace, patří:

- účinek komunikace na příjemce je tím větší, čím zaujímá zdroj komunikace výraznější monopolní postavení,
- nejvýraznější účinek komunikace je v tom případě, kdy je sdělení v souladu s názory příjemců, s jejich přesvědčením a náladami,
- komunikace je také nejúčinnější ve chvíli, kdy je zdroj považován za odborníka, je slavný, objektivní nebo vzbuzuje sympatie,
- výrazný vliv na přijetí či nepřijetí sdělení má také vliv sociálního prostředí, názorová skupina nebo referenční skupina. [6]

1.2 Komunikační proces

Dnešní doba je spojena s obrovským množstvím informací. Komunikační zahlcení lidí se neustále zvyšuje. S tím je spojena výrazná selektivita vnímání příjemce. Lidé si musí informace třídit a vybírat pouze takové, které si zapamatují. Pro vytvoření účinné marketingové komunikace je nutné znát průběh komunikačního procesu.

Komunikační proces se skládá z devíti prvků: zdroje, příjemce, sdělení, média, kódování, dekódování, odezvy, zpětné vazby a šumu. Chceme-li doručit sdělení, musíme ho zakódovat takovým způsobem, který zohledňuje to, jak je bude cílový příjemce dekódovat. Musíme sdělení šířit prostřednictvím vhodných médií tak, aby efektivním způsobem zasáhlo cílové příjemce a aby se vytvořila zpětná vazba, s jejíž pomocí budeme reakci příjemce monitorovat.

Zdroj je počátkem komunikačního systému, jeho cílem je vyslat sdělení příjemci. Aby bylo účinné, musí splňovat následující podmínky:

- musí upoutat pozornost příjemce,
- musí být srozumitelné,
- musí odpovídat potřebám a přáním a umět je uspokojit.

Tyto podmínky obsahuje model AIDA zobrazený v tabulce 1, který zachycuje jednotlivá stadia, kterými každý jednotlivec prochází. [6,9]

Tabulka 1 AIDA model

A	Attencion	Pozornost
I	Interest	Zájem
D	Desire	Přání
A	Action	Čin, akce

Zdroj: [9], str. 32

V první fázi komunikace by měla být upoutána pozornost, bez níž nelze navázat další kontakt, dále by bylo výhodné, aby vytvořené sdělení vzbudilo zájem o nabídku. V dalším stádiu je nutné stimulovat přání přesvědčením potenciálního spotřebitele o schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby a přání. V konečné fázi bývá snahou vyvolat akci, v ideálním případě nákup, s cílem zajistit opakování tohoto žádoucího chování. [10]

1.3 Cíle marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace je zajistit, aby celá společnost pozitivně vnímala ji samotnou a její produkty i všechny další aktivity.² Stanovení cílů patří k nejdůležitějším manažerským rozhodnutím. Cíle marketingové komunikace se mohou u konkrétních firem lišit, avšak následující jmenované cíle jsou obecně platné téměř pro všechny firmy. Mezi tyto cíle patří:

1) Informovat

Jednou z funkcí komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku či služby. Pouze na základě dostatečného množství informací může zákazník vyhodnotit danou nákupní situaci a učinit to nejlepší rozhodnutí. Toho lze dosáhnout prostřednictvím jednoduchých sdělení, opakujících název produktu.

2) Stimulovat poptávku

Hlavním cílem většiny propagačních činností je zvýšení poptávky po výrobku či službě. Úspěšná propagace může změnit poptávku tak, že podstatně zvýší prodeje bez nutnosti cenových redukcí.

3) Diferenciace výrobku či služby

Diferenciace znamená odlišení našeho výrobku od konkurenčního. Pokud je nabídka homogenní, bude to mít za následek, že zákazník považuje produkty za identické bez ohledu na výrobce a pro firmu se tím snižuje možnost ovlivnit cenu výrobku. Naopak pokud se firma snaží odlišit, pak má daleko větší volnost v cenové politice.

² [4] Cetlová, H. Marketing služeb, 3.aktualizované vydání. , Praha 2002, str. 132

4) Ukázat užitek a hodnotu výrobku

Je nutné zdůraznit, jaký užitek spotřebiteli přinese daný produkt či služba a jeho výhodu oproti ostatním produktům. Strategii vysokého užítu užívají především špičkové firmy ke stanovení značně vysoké ceny na trzích, kde neexistuje tvrdá konkurence, tedy na nových trzích. Stále více firem se také začíná orientovat na určitou skupinu zákazníků, kterým nabízí službu podle jejich specifických potřeb a přání.[1, 10]

1.4 Tvorba komunikačního rozpočtu

Pro tvorbu komunikačního rozpočtu existuje několik metod. Jsou uvedeny v pořadí podle rostoucí složitosti a propracovanosti. První tři metody jsou relativně jednoduché, proto patří mezi nejpoužívanější. Poslední dvě metody jsou poměrně složité, jelikož vyžadují analýzu dat.

- **Metoda „co si můžeme dovolit“** – u této metody firma stanoví rozpočet tak, že nejprve určí, kolik peněz je k dispozici po zaplacení všech ostatních výdajů a poté se teprve rozhoduje o vynaložení nějaké částky na komunikaci.
- **Metoda procenta z obrátu** – firma si při této metodě stanoví pevný podíl svých výnosů na reklamu. Jde o tzv. poměr reklama – prodej, který se může opírat o minulou zkušenost, o mínění manažera nebo o doporučení poradce.
- **Metoda srovnání s konkurencí** – u této metody si firma volí svůj komunikační mix v závislosti na intenzitě, kterou volí ostatní konkurenti na trhu.
- **Metoda cíle a úkolu** – tato metoda stanovuje rozpočet na úrovni, která je potřebná k dosažení určitého cíle nebo úkolu, který si firma zvolila. Aby však firma mohla tuto metodu použít, musí si stanovit jasné cíle a znát faktory k jejich dosažení.
- **Metoda maximalizace zisku** – při této metodě si firma volí takový rozpočet, který jí nejvíce zvyšuje její zisky. Firma tak musí znát svou funkci vztahu prodej – odezva, která popisuje, v jakém poměru je prodej k různým úrovním reklamy nebo podpory prodeje.[13]

2 Hlavní nástroje komunikačního mixu

Marketingové pojetí komunikačního mixu se opírá o následující čtyři hlavní nástroje, které zachycuje následující tabulka 2 včetně jejich výhod a nevýhod.

Tabulka 2 Výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní			
Osobní prodej	Vysoké náklady na kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt jsou podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat kvalifikované obchodníky
Neosobní			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a řízení sdělení	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinek	Snadno napodobitelná konkurencí
Public Relations	Relativně levné, publicita zdarma	Vysoký stupeň důvěryhodnosti	Nelze tak snadno řídit jako ostatní formy

Zdroj: [10], str. 29

2.1 Reklama

„Podnikat bez reklamy je jako mávat na dívku ve tmě. Vy sice víte, co děláte, ale ostatní ne.“

Stuard H. Britt³

Reklama je placená forma masové (neosobní) komunikace realizované prostřednictvím médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize), reklamních tabulí, letáků v hromadné dopravě, atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů s cílem ovlivnit jejich nákupní chování. [1]

Tento komunikační nástroj má mnoho forem a způsobů použití. Propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako představu, jež si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh zákazníků, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Představuje pouze jednosměrnou formu komunikace a bývá nákladnější. Aby reklama splňovala své poslání, měla by firma vytvořit vlastní reklamní program. Velmi důležité je definovat cílový trh a motivy kupujících. Nakonec je nutné vytvořit pět hlavních rozhodnutí, ze kterých vychází reklamní program:

1. Poslání: jaké jsou cíle inzerce a reklamy?
2. Rozpočet: kolik je možné investovat?
3. Sdělení: jaká sdělení by měla být odeslána?
4. Média: jaká média použít?
5. Měřítka: podle jakých kritérií se mají hodnotit výsledky?

Nejdůležitějším krokem při tvorbě reklamního programu je stanovení cílů reklamy. Tyto cíle musí vycházet z předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, o umístění firmy na trhu a o marketingovém mixu.[6]

³ Shilling, L. M.; Fuller, L. K., *Dictionary of Quotations in Communications*, str. 6

Reklamu lze rozdělit do tří skupin podle prvotního cíle sdělení:

a) *informační reklama* se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě či organizaci. Její význam spočívá v podání informací veřejnosti o novém produktu či o jeho vlastnostech. Tento druh reklamy se používá ve stádiu zavádění produktu.

b) *přesvědčovací reklama* nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, jak zapůsobit na zákazníka, aby si koupil právě náš produkt. Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, která porovnává náš produkt s jiným.

c) *připomínková reklama* má za cíl udržet v podvědomí zákazníků produkt i značku. Navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování značky, služby, atd.[10]

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Chyba v tomto kroku může stát firmu několik milionů za neúčinnou reklamu. Každé médium má své výhody a nevýhody. Z hlediska jejich využití je s nimi třeba počítat. V následující tabulce 3 jsou přehledně uvedena kritéria výběru reklamních médií.

Tabulka 3 Kritéria mediálního mixu

Kvantitativní kritéria	Kvalitativní kritéria	Technická kritéria
Dosah	Schopnost budovat image	Výrobní náklady
Frekvence	Emotivní vliv	Nákupní podmínky
Selektivita	Zájem o médium	Disponibilita
Geografická flexibilita	Pozornost věnovaná médiu	
Rychlost dosažení	Množství předávaných	
Životnost sdělení	informací	

Zdroj: [13], str. 253

Mezi nejpoužívanější reklamní média můžeme zařadit televizi, noviny, časopisy, rozhlas, venkovní reklamu a v neposlední řadě internet. Následující tabulka 4 stručně charakterizuje výhody a nevýhody reklamních médií.

Tabulka 4 Charakteristiky hlavních druhů médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Pružnost, včasnost, dobré pokrytí místního trhu, široké působení, vysoká důvěrnost.	Krátká životnost, špatná jakost tisku, nízká čtenost jednoho výtisku.
Televize	Kombinuje obraz, zvuky a pohyb, apeluje na smysly, velká pozornost při sledování, velký dosah masové použití, možnost opakovatelnosti.	Vysoké absolutní náklady, přeplněnost, menší selektivita příjemců.
Rozhlas	Geografická a demografická selektivita, nízké náklady, nejrychlejší příprava, rychlá odezva, velký dosah.	Pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než televize, přelétavá pozornost.
Zlaté stránky	Vysoké pokrytí, vysoká důvěra, velký dosah, nízké náklady.	Vysoká konkurence, velká časová prodleva mezi zakoupením a působením, omezení tvůrčího přístupu.
Internet	Vysoká selektivita, interaktivnost, relativně nízké náklady, snadné vyhodnocení účinnosti, nepřetržité působení, globální rozměr.	Poměrně nové médium Zahlcení velkým množstvím jiné reklamy.

Zdroj: [6], str. 580

Internet

Internet je v dnešní době velmi významným a stále více se rozvíjejícím médiem, proto mu bude věnována větší pozornost. Internet je komunikační médium, umožňující takovou interakci mezi odesílatelem, která je vzájemně ovlivňuje. Obě strany se podílejí na podobě konkrétního výsledku, kontrola ze strany uživatele se zvyšuje, transakce se zrychluje a spotřebitel se může zaměřit přesně na to, co ho zajímá.⁴

Komunikační styl je téměř synchronní, doba mezi odesláním a přijetím sdělení je zanedbatelná. Zákazník má také možnost kontrolovat cestu a prezentaci informací o produktu a přizpůsobovat pro sebe vybrané sdělení či informaci. Společenský aspekt média má vyvolat pocit vstřícné, společenské a aktivní komunikace na základě neverbálních informací nebo vizuálních poutačů.

Internet umožňuje dosažení následujících komunikačních cílů:

- Budovat povědomí o značce a produktu
- Poskytnout detailní informace o výrobcích a službách
- Usnadňovat transakci (on-line prodej)
- Udržovat zákazníky

Webové stránky

Pro většinu firem je základním typem internetové reklamy webová stránka, která umožňuje každému uživateli rozhodnutí, které informace potřebuje a na co se zaměří. Marketéři musí udržovat webové stránky aktuální a obnovovat jejich obsah. Přidáním nových prvků, jež udrží stránku svěží a zajímavou, dochází k upevnění vztahů a k opakované návštěvě zákazníka. [3, 16]

⁴ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 491

Firemní webové stránky mohou mít různý účel - mohou propagovat firmu nebo produkty, zajišťovat technickou podporu stávajícím zákazníkům, jejich cílem může být získávat nové zákazníky, informovat veřejnost nebo i plnit prodejní funkce, kdy si zákazník může objednat zboží v kteroukoli dobu.

Na internet lze pohlížet jako na marketingové médium. Na firemní web pak jako na důležitou součást komunikačního mixu, tzn. stejně jako na jakoukoli jinou marketingovou aktivitu, pro kterou platí stejná pravidla, jako pro aktivity ostatní.

Při návrhu webu je tedy nutné položit si následující otázky.

- Má tato aktivita svůj konkrétní cíl?
- Jsou cíle postaveny tak, aby bylo možno je po realizaci aktivity vyhodnotit, změřit?
- Jak přispívá tato aktivita ke splnění marketingových a firemních cílů?
- Je tato aktivita v souladu s dalšími marketingovými aktivitami?
- Na kterou zákaznickou skupinu (segment) je aktivita zacílena?
- Je aktivita efektivní?
- Existují varianty, jak jinak a s nižšími náklady dosáhnout cílů?
- Jsou očekávané přínosy v souladu s rozpočtem pro návrh, implementaci, provoz a údržbu webu?

Firemní web patří mezi důležitý nízkorozpočtový marketingový nástroj, který umožňuje efektivní komunikaci se zákazníky. Součástí webových stránek mohou být ankety a dotazníky, díky kterým se firma dozví o potřebách zákazníků. Web lze využít k informování zákazníků o novinkách v sortimentu, cenách produktů nebo cenových změnách, speciálních akčních nabídkách.

Obrovskou výhodou internetu je interaktivita. V momentě, kdy zákazníka zaujala firemní nabídka, pak je nutné dát mu příležitost přímo firmu kontaktovat a to prostřednictvím formuláře nebo alespoň e-mailu. Důležité je umět vyzvat zákazníka k akci, tzn. nečekat na jeho vlastní aktivitu.[17]

2.1.1 Hodnocení účinnosti reklamy

Reklama je investice, která může přinést zisk. Je ale těžké přesně určit, kolik reklama firmě vydělala. Pro alespoň přibližné stanovení návratnosti prostředků investovaných do reklamy je nutné sledovat následující:

- náklady na reklamu na předem kvantifikovaný vzorek zákazníků, kteří přišli do styku se sdělením,
- názory diváků na obsah propagace a její účinnost,
- zjišťování názoru na produkt před reklamou a po ní,
- velikost poptávky vyvolaná reklamou,
- náklady na poptávku.

Hodnocení reklamy může být prováděno reklamní agenturou nebo firmou samotnou, záleží na finanční situaci firmy. Tato analýza má za cíl kontrolovat kvalitu připravované kampaně a měřit odezvu v psychice zákazníka. Dále se provádí předběžný test tištěných či vysílaných reklam či měření fyziologické reakce spotřebitele. Hodnocení účinnosti již odvysílaných či tištěných reklam, tzv. ex.post testování, sleduje odraz reklamy na tržbách z prodeje. Četné výzkumy reklamy dokazují, že účinnost reklamy zvyšuje:

- 1) brzká identifikace značky – v televizní i rozhlasové reklamě by se měl objevovat název produktu do 10 vteřin, u tištěné reklamy by mělo být logo či název firmy v pravém dolním rohu,
- 2) účinnost se zvyšuje několikanásobným opakováním sdělení,
- 3) překvapivost – nové prvky, vtip, příběh, napětí, hádanka zvyšují účinnost,
- 4) emocionální prvky – kladné emoce (humor, láska, krása, šarm) či negativní emoce (strach, bolest, stud) je vhodné uplatnit u produktů, které spotřebitel kupuje z jiných než racionálních pohnutek,
- 5) délka reklamy – většinou bývají půlminutové, často se uvádí jako „umění třiceti vteřin. [6]

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jednou z forem neosobní komunikace a je charakterizována jako soubor marketingových aktivit, které mají povzbudit zákazníky k vyzkoušení výrobku, či služby nebo k jejich nákupu. Podpora prodeje zaujímá velmi významnou roli v komunikačním procesu, na níž firmy v poslední době vyčleňují stále více prostředků, v poslední době je uváděno až dvě třetiny z celkového rozpočtu na komunikaci. Vše samozřejmě závisí na celkové strategii podniku. Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na urychlení a zvýšení prodeje. Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě.

Právě podle vztahu k cílovému zaměření se jednotlivé formy podpory prodeje liší. Může být zaměřena na zákazníka, kde je snaha krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem je povzbudit spotřebitele, aby vyzkoušel nový produkt, odlákat ho od konkurence nebo odměnit za jeho věrnost našemu výrobku, naší firmě. Mezi nejpoužívanější prostředky podpory prodeje patří:

- **Prémie** je produkt nabízený zdarma, nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých produktů.
- **Odměny** za věrnost se poskytují v hotovosti, nebo v jiné formě za pravidelné využití produktů.
- **Soutěže a výherní loterie** dávají spotřebiteli možnost vyhrát hotovost, zboží či službu a to za pomoci náhody (při slosování), nebo s vynaložením vlastního úsilí (při sbírání).
- **Veletrhy a výstavy**, kde se předvádějí, případně i prodávají zejména nové produkty návštěvníkům. Významná je také přímá konfrontace s nabídkou konkurence.
- **Rabaty** jako slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu, nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, až po předložení dokladu o nákupu.[5, 7]

2.2.1 Veletrhy a výstavy

Tomuto komunikačnímu nástroji je v této práci věnována větší pozornost z důvodu využití této formy prezentace firmou Studyline. Hlavní předností veletrhů a výstav je osobní kontakt s velkým množstvím potenciálních i stávajících zákazníků. Návštěvnost na těchto akcích často dosahuje statisícové výše. Díky osobnímu kontaktu lze sledovat a registrovat bezprostřední reakce návštěvníků. Účast na těchto akcích patří mezi nejnákladnější komunikační nástroje, proto je nutné důkladně promyslet řadu okolností. Před rozhodnutím o účasti na veletrhu či výstavě je nutné získat od organizátorů výstavy maximum informací - o počtu návštěvníků v minulých ročnících, jejich profesním profilu či vystavujících firmách.

Mezi prvními kroky je stanovení cílů, které chce firma touto činností dosáhnout. Ty se mohou týkat prezentace firmy, produktů a služeb, potenciálních i stávajících zákazníků, nebo i poznání činnosti konkurence. Cíle by měly být maximálně konkrétní, měřitelné a vyhodnotitelné. Mohou se týkat počtu nových zákazníků nebo nových kontaktů, které chce firma získat, nebo třeba počtu realizovaných významných obchodních jednání s důležitými obchodními partnery či zákazníky. Nutné také je zákazníky vhodně motivovat k návštěvě veletrhu či výstavy a to např. formou malého dárku, který obdrží při návštěvě stánku, slevové kupóny, speciální veletržní nabídky za výhodné ceny či slosování vizitek nebo kontaktních formulářů o zajímavé ceny. Tyto informace by měla firma šířit k zákazníkům více kanály a to např. poslanou tištěnou pozvánkou, zveřejněním malého inzerátu v regionálním či odborném tisku, informovat zákazníky o účasti na firemním webu či e-mailem. Sdělení tak bude mnohem účinnější.

Po skončení výstavy nastává čas na zhodnocení výstavy, kdy by si firma měla položit následující otázky:

- Jak byly splněny cíle, které si firma před výstavou stanovila?
- Jaké byly silné a slabé stránky firemní prezentace?
- Co by bylo dobré příště udělat lépe?
- Jak firma obstála ve srovnání s konkurencí? [17]

2.3 Public Relations

Public Relations představuje činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy s důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové cílové segmenty představují skupiny či jednotlivce spjaté s aktivitami podniku.

Podstatou komunikačních předností Public Relations je především jejich důvěryhodnost. Tím mohou snáz ovlivnit řadu potenciálních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Mohou být tedy mnohem účinnější než běžná reklama. Vztahy s veřejností také představují velmi efektivní a ekonomicky přijatelný prostředek prezentace firmy i produktu zejména pro malé a začínající organizace. Stejně jako reklama i Public Relations využívají širokého dosahu sdělovacích prostředků.

Velmi důležitý je vlastní aktivní přístup. To znamená včasné a pravdivě podávat informace o podniku, a tím předcházet fámám a nepřesným sdělením poškozující pověst podniku. Celkovým cílem je vybudovat si a udržet příznivou image a podnikovou identitu. Právě pokud má firma u veřejnosti dobré jméno, je lépe přijímána její další komunikace se zákazníkem, včetně třeba reklamy. Běžně se ke konkrétním formám Public Relations počítá řada v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit:

- základem je publicita v podobě tiskových zpráv, tiskových besed, rozhovorů ve sdělovacích prostředcích,
- organizování událostí jako jsou oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, atd.,
- sponzorování kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit.[5,12]

Významnou zásluhou Public Relations v celé komunikaci je naladění veřejnosti na pozitivní přijetí reklamy. Tím, jak vytvářejí kladné vztahy s veřejností, významně připravují a otevírají prostor pro následnou reklamu. Pokud totiž lidé nemají dobré mínění o firmě nebo jejích produktech, postaví se většinou záporně i k reklamě.

2.3.1 Sponzorství

V současné době je sponzoring praktikován především s podnikatelským úmyslem. Jedná se o oboustranný obchod mezi sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislужba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace, sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované. Sponzor očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislужbu (zlepšení image, jména firmy nebo výrobku). Sponzorovaný očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislужby, aby mohl své náročné úkoly na poli sportu či kultury lépe plnit. Za hlavní problém sponzoringu se považuje volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora.[8]

Hlavními výhodami sponzoringu jsou:

- s velkou přesností lze oslovit cílové skupiny,
- dochází k multiplikačním efektům díky televizním přenosům sponzorovaných akcí,
- pomocí sponzoringu lze obejít zákazy v reklamě.

2.3.2 Podniková identita

Pojem podniková identita zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace. Význam identity pro řízení podniku a všech jeho aktivit spočívá v:

- prezentaci firemní originality, jedinečnosti a specifčnosti
- zdůraznění klíčové role zákazníků
- jednotném stylu, jenž ulehčuje, urychluje a zefektivňuje veškerou komunikaci.

Podniková identita je vyjadřována celou řadou symbolů, např.: loga, hesla, zvyky, společenská setkání, školení, porady, oděvy, ale také architektura budov či pracovišť. Zvyšuje důvěryhodnost podniku u vnějších cílových skupin, zejména u takových klíčových partnerů jako jsou zákazníci a finanční partneři.[8]

2.4 Osobní prodej

Je to velice efektivní nástroj přímé osobní komunikace s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky za účelem prezentace výrobku či služby, zodpovězení dotazů a získání objednávky. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Na druhé straně je osobní prodej nejnákladnějším komunikačním nástrojem.

Každý ze subjektů účastnících se komunikace může kdykoliv zhodnotit dopad sdělení pomocí verbální nebo neverbální zpětné vazby a tak si potvrdit jeho správné pochopení. Pro zkvalitnění osobního prodeje je nutné nejprve nashromáždit a prostudovat informace o potenciálních zákaznících.

Někteří zákazníci považují osobní prodej za formu jakéhosi nátlaku. Z toho důvodu si někdy vytvářejí psychickou bariéru, která obchodníkovi znemožňuje dosáhnout požadovaného cíle.

2.5 Přímý marketing

Je to přímá neosobní forma komunikace, která používá jedno nebo více reklamních médií pro vytvoření měřitelné odezvy v jakémkoliv místě. Cílený přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně stanovené optimální pozice. Představuje dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Nové technologie ve výpočetní a komunikační technice dnes umožňují soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky.

Do přímého marketingu se řadí telemarketing, direkt mail, nákupy prostřednictvím počítačů nebo katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou.

Velice důležitým základem přímého marketingu je komplexní databáze informací o zákaznících. Zde bývají zahrnuty osobní údaje, záznamy předchozích nákupů nebo reakce na zaslané nabídky, například ve formě letáků či tiskovin. Přínosem přímého marketingu je zacílenost na jasně vymezený segment, efektivní a oboustranná komunikace vytvářející osobnější vztah se zákazníkem, možnost kontrolované a měřitelné reakce na nabídku nebo názornost předvedení produktu.

Přímý marketing nevyžaduje vysoké náklady, jako například televizní spoty a tím je mnohem dostupnější všem typům a velikostem firem. Je to také velmi flexibilní medium schopné rychle oslovit určité cílové skupiny.

Předpoklady pro efektivní přímý marketing

- Sdělením by měli být adresáti zasaženi opakovaně a z několika stran. Zaregistrují-li zákazníci reklamu před obdržení poštovní zásilky a budou-li již o firmě a její nabídce něco vědět, zvýší se pravděpodobnost jejich odezvy.
- Správný výběr cílové skupiny je maximálně důležitý pro úspěšnost přímého marketingu. Firma by se měla snažit se svojí nabídkou oslovit zájmy cílové skupiny a vyřešit její stávající či potenciální problém.
- Pokud se firma bude obracet na konkrétní osobu namísto anonymního oslovení, zvýší se pravděpodobnost odezvy.
- Různí lidé preferují různé způsoby komunikace, proto by firma měla každému nabídnout to, co mu vyhovuje nejvíce: telefonický kontakt, fax, e-mail nebo vyplnění formuláře na firemních webových stránkách. [17]

3. Charakteristika agentury Studyline

Agentura Studyline se sídlem v Liberci je konzultační a poradenská firma, jejíž hlavní činností je zajišťování vzdělávacích programů v zahraničí a to hlavně v Austrálii, Anglii a Irsku. Dalšími službami jsou vyřizování au-pair pobytů, zajištění vízových formalit, ubytování v místě pobytu, rezervace a prodej letenek, prodej map a cestopisné literatury a pořádání informativních seminářů.

3.1 Vývoj agentury Studyline

Agentura zahájila činnost již v roce 1993 jako servisní organizace pro české a slovenské studenty v Austrálii. Agentura nesla název Activ world a jejím zakladatelem byla fyzická osoba Martin Mindl. Díky osobním zkušenostem s dlouhodobým pobytem v Austrálii a četným kontaktům v dané lokalitě, mohl zajistit svým zákazníkům kompletní servis a poradenství.

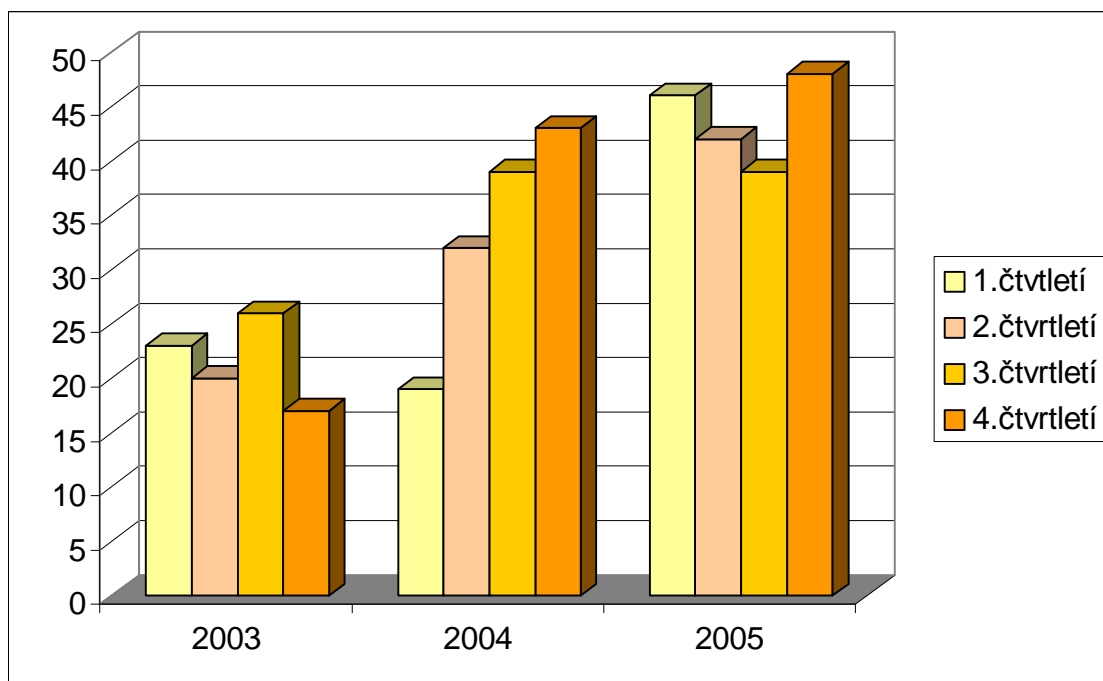
Název firmy přinášel jednu zásadní výhodu a tou bylo uvádění firmy vždy na prvních místech v abecedních seznamech na internetu, či ve Zlatých stránkách, což znamenalo jednu z konkurenčních výhod. Naopak nevýhodou byla špatná zapamatovatelnost a problém s výslovností. Agentura měla sídlo v Liberci u majitele agentury v bytě v panelovém domě, což nepůsobilo na klienty důvěryhodně a navíc místo bylo poměrně vzdálené od centra. Z tohoto důvodu a také z důvodu rostoucího zájmu o tyto služby byla agentura přemístěna do dnešních prostor v centru města Liberec, na pěší zónu v Pražské ulici.

V roce 1999 vzniká agentura Studyline s.r.o. v Liberci a Praze. Majitelem firmy již není pouze fyzická osoba Martin Mindl, ale na vedení se podílí tři společníci. Společnost navázala na činnost agentury Activ world, pouze začala působit pod novým názvem. Studyline byla založena jako agentura specializující se na studijní pobyty v Austrálii a během sedmi let své existence výrazně rozšířila své služby a představila celou řadu nových programů. Tato diplomová práce je zaměřena na libereckou pobočku, která je v současnosti vedena jedním ze společníků Martinem Mindlem.

Díky rostoucímu zájmu byly otevřeny další pobočky v Olomouci a Plzni. Kvůli častým neshodám a komplikacím v oblasti řízení se mimopražské pobočky osamostatňují, vystupují z s.r.o. a jsou vázány k centrální pražské agentuře na základě smlouvy o zastoupení.

Smlouva o obchodním zastoupení je upravena v paragrafu 652 až paragrafu 672 Obchodního zákona. Uvedená právní úprava obsahuje řadu závazných ustanovení. Podstatou smlouvy o obchodním zastoupení je podnikatelská činnost spočívající v soustavném zprostředkování obchodů určitého druhu.

V roce 2003 vzniká v liberecké pobočce jazyková škola, která zaznamenává rostoucí zájem klientů, i když z grafu vyplývá, že v roce 2005 začíná zájem o služby stagnovat a výrazně kolísá. Kurzy jsou poskytovány na profesionální úrovni, v příjemném prostředí přímo v budově agentury. Počet klientů jazykových kurzů zaznamenává následující graf 1.



Zdroj: konzultant diplomové práce

Graf 1 Počet absolventů jazykové školy Studyline

Firma nemá žádné stále zaměstnance, jelikož díky nízkému rozpočtu by byli příliš velkou zátěží pro firemní rozpočet. Spoluvlastníkem je manželka majitele firmy, která se podílí na řízení a veškeré činnosti spojené s touto agenturou. Díky znalosti anglického jazyka také vyučuje v jazykové škole. Spolupráce s ostatními lektory jazykové školy tedy funguje v rámci externí spolupráce, která je pro firmu z finančního hlediska nepříjemnější. Výběr lektorů probíhá na základě osobního pohovoru a je mu věnována značná pozornost. Jelikož kvalitní lektor je základním stavebním kamenem dobré jazykové školy, preferuje agentura vyučující z výbornými jazykovými znalostmi, přednostně však rodilé mluvčí.

3.2 Produkty agentury Studyline

Počátky agentury byly spojené pouze s produkty týkající se studia a práce v Austrálii. V dnešní době se nabídka služeb značně rozšířila a tvoří ji:

- Jazykové kurzy v tuzemsku i zahraničí
- Odborné stáže ve firmách v zahraničí
- Au-pair pobyty v USA a Evropě
- Pracovní programy v zahraničí
- Zajišťování letenek
- Vyřízení cestovního pojištění
- Vrácení daní
- Semináře a přednášky o programech v zahraničí

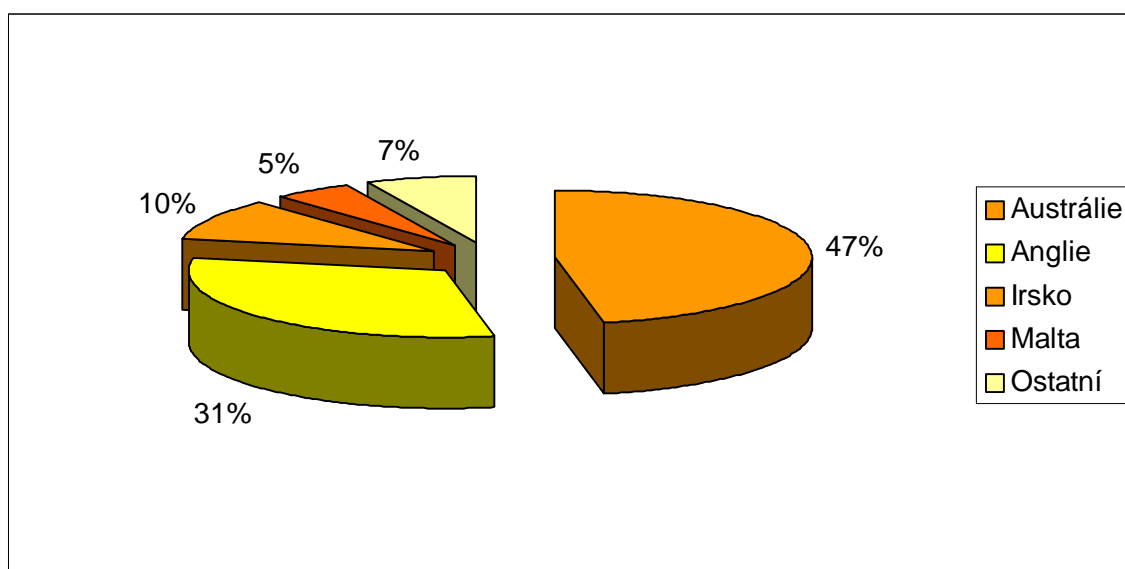
Jazykové kurzy v zahraničí

Jazykové kurzy tvoří největší podíl na obratu firmy, proto jim je v následujícím textu věnována větší pozornost. Ostatní služby jsou spíše doplňkové a zajišťují kompletní portfolio služeb.

Jazykové kurzy lze absolvovat v několika lokalitách. Volba záleží na finanční situaci klienta a také na době, kterou chce studiu věnovat. Pokud se rozhodne v dané zemi pouze studovat a délka kurzu nepřesahuje tři měsíce, vybírají si klienti obvykle evropské země jako Velkou Británii, Irsko, nebo v posledních letech oblíbený ostrov Malta. Kurzy jsou

nabízeny v různých cenových relacích podle lokality, prestiže školy a zároveň v závislosti na délce studia. Obecně platí, čím delší absolvovaný kurz, tím výhodnější cena přepočtená na jeden týden.

V posledních letech nejoblíbenější destinací dlouhodobých jazykových kurzů se stala Austrálie z důvodu možnosti získání pracovních víz a také díky své přátelské atmosféře. Graf 2 znázorňuje v procentech počty klientů jazykových kurzů podle návštěvnosti v jednotlivých zemích.



Zdroj: konzultant diplomové práce

Graf 2 Poptávka po jazykových kurzech v jednotlivých zemích v procentech

V Austrálii zajišťuje agentura několik forem studia. Méně časově náročnou a zároveň cenově přijatelnější variantou jsou jazykové kurzy, které se dají spojit s prací či jinými aktivitami. Školu lze navštěvovat v téměř jakémkoliv velkém australském městě. Výběr závisí na preferencích zákazníků. V Sydney, Perthu a Melbourne sídlí partnerská agentura Australian Education Center, která poskytuje studentům kompletní servis a poradenství při pobytu v Austrálii.

Finančně a časově náročnější variantou je studium na vysoké škole se získáním akademického titulu. Tento typ studia není příliš využíván, jelikož náklady na jeden semestr se pohybují v řádu kolem statisíce korun.

Jazykové kurzy poskytované v ČR

K zahraničním jazykovým pobytům poskytovala agentura nadstandardní servis v podobě tříměsíčního přípravného jazykového kurzu, který byl vyučován přímo v prostorách agentury a který byl nabízen zdarma. Pro tyto účely byli v agentuře zřízeny speciální učebny s plnohodnotným vybavením. S rostoucím zájmem o jazykové vzdělání se rozhodla agentura od roku 2003 poskytovat tyto jazykové kurzy i pro veřejnost.

Firma je schopna přizpůsobit se jakýmkoliv požadavkům zákazníků a tak řada kurzů probíhá v externím prostředí. Lektori jazykové školy vyučují přímo ve sjednaných firmách.

V poskytování jazykových služeb se agentura snaží co nejvíce odlišit od své konkurence a nabídnout svým klientům „něco navíc“. A tak nespornou výhodou pro zákazníky je skutečnost, že výuka probíhá ve skupinkách maximálně po osmi lidech. Konkurenční firmy většinou vyučují v šestnácti členných skupinách, což neumožňuje klientům aktivně se zapojovat do výuky.

Na konci každého kurzu dostávají studenti certifikát. Stálým klientům, kteří pokračují v kurzu poskytuje agentura slevu 5%. V případě nemoci či dlouhodobé absence jsou zájemcům nabídnuty individuální hodiny s vyučujícím za snížené ceny na doučení látky.

3.3 Charakteristika zákazníků agentury Studyline

Zákazníky agentury lze rozdělit do dvou skupin. Do první patří zájemci o studium a práci v zahraničí a v druhé kategorii jsou klienti jazykové školy Studyline. Studium v zahraničí nejvíce poptávají studenti maturitních ročníků středních škol, studenti vysokých škol, kteří se rozhodnou kvůli zahraniční cestě přerušit studium nebo vycestovat po absolvování

studia, ale také není výjimkou i zájem ze strany manažerů, jejichž věk se pohybuje kolem čtyřiceti let. Platí však, že největší počet klientů tvoří studenti ve věku od 18 do 26 let.

Druhou skupinou jsou klienti jazykových kurzů. V nich nejpočetnější část tvoří lidé ve věku nad 30 let, kteří jsou zaměstnaní a potřebují cizí jazyk ve své profesi. Určité malé procento představují studenti ve věku od 18 do 26, kterým výuka na školách nedostačuje.

3.4 Cíle agentury Studyline

Cílem sledované firmy je samozřejmě dosahování zisku. S tím však úzce souvisí další dílčí cíle, které jsou od toho hlavního odvozeny. Filozofií agentury Studyline je poskytování služeb založených na co nejvyšší kvalitě a serióznosti. Hlavním cílem je individuální přístup ke každému klientovi. Agentura si uvědomuje, že pro většinu z nich je volba studia v zahraničí životním rozhodnutím a mnozí do toho investují nemalé finanční prostředky. Cílem je porozumění zákazníkům a jejich potřebám tak, aby klient po využití nabízených služeb byl maximálně spokojen a poskytl tak firmě kladné reference.

Firma usiluje o to, aby si udržela své postavení na trhu. Agenturu ohrožuje v posledních letech řada konkurenčních firem, což je hlavním důvodem rostoucích propagačních aktivit, jejichž snahou je zvýšit povědomí o firmě mezi širokou veřejností. Je nutné si uvědomit, že kvalitní komunikace s okolím je pro existenci podstatným předpokladem, bez kterého firma v dnešním dynamickém světě nemůže fungovat. Proto by měla firma neustále pracovat na svých komunikačních strategiích, kterými šíří povědomí nejen o své existenci, ale také o nových produktech.

3.5 SWOT analýza agentury Studyline

SWOT analýza umožňuje firmě posoudit současné postavení a identifikovat potenciální příležitosti a hrozby. Jde o nestranné a důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a šetření postavení podniku v okolním prostředí. Určuje silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky firmy a její příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

- Jako silné stránky se vyberou ty faktory, v nichž je firma lepší než průměr v odvětví a které firmu určitým způsobem zvýhodňují (kvalitní služby, tradice, dobrá finanční situace, kvalifikovaná pracovní síla atd.).
- Slabé stránky jsou naopak ty faktory, v nichž je firma horší než průměr v odvětví a které firmu znevýhodňují (zadluženost, špatná pověst atd.).
- Příležitosti vyplývají z vnějšího prostředí a jsou to podstatě šance pro firmu (nenasycený trh, snadný vstup na jiné trhy apod.).

Hrozby přicházejí také z vnějšího prostředí firmy. Je to vše, co může firmu ohrožit (nasycený trh, klesající ceny, nepříznivé legislativní normy apod.) [14] V následující tabulce 5 jsou přehledně uvedeny silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby agentury Studyline.

Tabulka 5 SWOT analýza agentury Studyline

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Dobrá pověst • Individuální a profesionální přístup k zákazníkům • Schopnost rychlé reakce na požadavky zákazníků • Poloha v centru města Liberec • Příjemná atmosféra pracoviště • Několikaleté zkušenosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Minimální snahy v oblasti reklamy a propagace • Firma nesleduje pravidelně finanční výsledky • Malá propagace v okolních regionech
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Velké množství potenciálních zákazníků nedostatečně informovaných o existenci agentury • Vstup na trh v odlehlých regionech 	<ul style="list-style-type: none"> • Změna preferencí zákazníků • Hlubší hospodářská krize • Změna legislativy • Vstup nových konkurentů • Sídlo největšího konkurenta v blízkosti firmy

Zhodnocení SWOT analýzy agentury Studyline

Agentura Studyline si uvědomuje svoje přednosti na trhu jazykového vzdělávání, avšak na druhou stranu ví o svých nedostatcích a také hrozbách, které jí z vnějšího prostředí ovlivňují.

Majitel agentury Studyline působí velmi důvěryhodně na své klienty a dokáže rychle reagovat na jejich požadavky. Z verbálního průzkumu prováděného autorem diplomové práce s klienty, kteří využili služeb agentury Studyline vyplývá, že si nejvíce cení osobního přístupu, kterého se jim v ostatních agenturách nedostává, podávání nezkreslených informací a příjemné atmosféry pracoviště. Tyto vlastnosti pomáhají k šíření dobrého jména firmy.

Mezi slabé stránky agentury patří minimální a velmi nepravidelné propagační aktivity. Je to spojeno s tím, že agentura patří mezi malé firmy a tudíž každý investiční záměr musí být dobře rozmyšlen a zvážen.

Ve městě Liberec, kde agentura sídlí, jsou využívány některé propagační aktivity, takže určité povědomí o této agentuře zde existuje. Tyto aktivity by měli být směřovány i do okolních měst, kde je nemalý tržní potenciál. V těchto lokalitách je obvykle nižší životní úroveň, hůře se zde hledá práce a tak řada mladých lidí vidí v odjezdu do cizí země životní příležitost. Nemalé procento z klientů agentury zůstalo v zahraničí natrvalo.

Otázkou marketingové komunikace ve firmě Studyline by se měl majitel firmy začít co nejdříve intenzivněji zabývat, jinak by mohl být z trhu vytlačen silnějšími konkurenty. Pokud lidé nebudou dostatečně informováni o existenci agentury, raději se obrátí na tu, která svojí propagací dává o sobě okolnímu světu „vědět“.

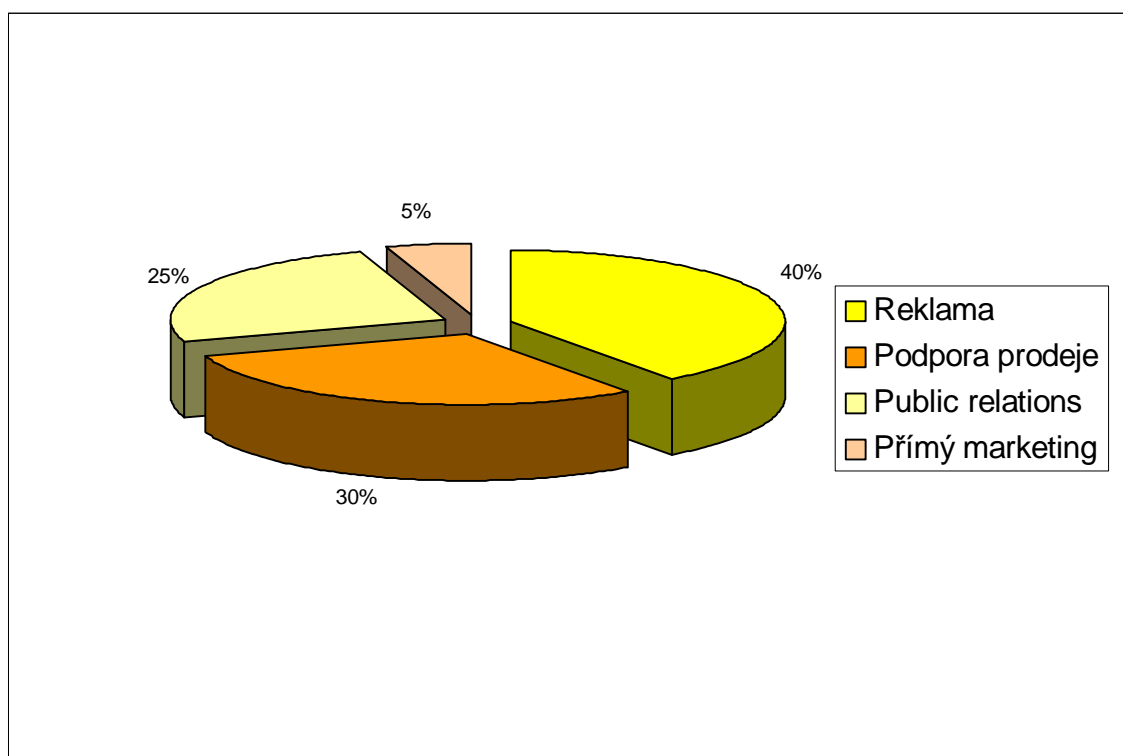
Nelehkým úkolem je čelit tlaku největšího konkurenta na trhu, kterým je Student Agency, která investuje ohromné finanční prostředky do své propagace. Jsou však i možnosti, jak šířit povědomí o firmě, aniž by bylo nutné investovat obrovské finanční částky. Tento problém bude řešen v následujících kapitolách, zaměřených konkrétně na jednotlivé nástroje komunikace a jejich účinnost.

4. Současná komunikační strategie agentury

Studyline

Agentura Studyline se sídlem v Liberci je z hlediska marketingové komunikace nezávislá na ostatních pobočkách. To znamená, že tyto aktivity nemusí být prodiskutovány a schvalovány centrálou sídlící v Praze. Každá pobočka si v závislosti na svém uvážení volí vhodnou formu oslovení svých stávajících i potenciálních zákazníků.

Následující graf 3 zachycuje přibližné výdaje na jednotlivé komunikační nástroje, které jsou ve firmě Studyline používány. Jak již bylo naznačeno v předchozích kapitolách, marketingové komunikace není v agentuře příliš kvalitně propracovaná, tudíž jednotlivé údaje v grafu 3 jsou spíše odhadem majitele agentury Studyline.



Zdroj: konzultant diplomové práce

Graf 3 Procentuální výdaje na jednotlivé nástroje komunikačního mixu v agentuře Studyline

Z grafu vyplývá, že největší množství finančních prostředků je vydáno na reklamu, která zahrnuje 40% z celkových výdajů na marketingovou komunikaci ve firmě. Součástí těchto výdajů je financování reklamy v regionální televizi, inzerci ve Zlatých stránkách, náklady na letáky a reklama na internetu. Druhé místo s velmi malým odstupem zaujímá podpora prodeje, jenž zahrnuje slevy, akční nabídky nebo také účast na veletrzích. Na dalších místech je public relations a za ním přímý marketing.

Agentura Studyline v minulých letech významnou pozornost marketingové komunikaci nevěnovala. Nyní si však majitel začíná nutnost této činnosti uvědomovat a postupně, v závislosti na finanční situaci podniká určité změny a kroky ke zlepšení této situace. Řada z používaných nástrojů komunikačního mixu má však pouze dočasný charakter, jedná se o nepravidelné stimuly, jejichž účinnost nemá dlouhé trvání.

4.1 Reklama

Firma Studyline se snaží spolupracovat s regionálními médii, která napomáhají k rozvoji místních firem a to prostřednictvím nejrůznějších forem propagace. Z masových médiích využívá televizi, noviny, internet a pravidelnou inzerci ve Zlatých stránkách. Venkovní reklamu a reklamu v časopisech v současné době nevyužívá, a to kvůli finanční náročnosti. Všechny jmenované nástroje mají spíše dočasný charakter, navíc obvykle působí samostatně bez podpory ostatních nástrojů, což úplně nesplňuje smysl komunikační strategie.

4.1.1 Televize

Výhodou tohoto komunikačního nástroje pro firmu je velký dosah, dále pak možnost pomocí obrazu, zvuku a hudby apelovat na smysly potenciálního zákazníka. Tuto formu marketingové komunikace využívá agentura nepravidelně a to hlavně z důvodu finanční náročnosti jak na výrobu reklamních spotů, tak na reklamní čas. Pokud se pro toto médium agentura rozhodne, obrátí se na regionální televizi Genus.

Televize Genus odvysílala během jednoho měsíce roku 2005 několik informačních spotů týkající se agentury Studyline, prezentující nabídku služeb, dále pak umístění firmy a ostatní výhody, které jsou s ní spojené. Majitel televize Genus přistoupil na nabídku placení formou protislužby. Za tyto služby poskytla agentura pro jednoho zaměstnance televize Genus pobytový jazykový kurz v zahraničí.

Sledovanost tohoto regionálního média je poměrně vysoká. Podle výzkumu TV Genus činí 160 tisíc diváků. K dalším pozitivům také patří vysílací čas, který předchází hlavnímu večernímu zpravodajství na televizi Prima. Vzhledem k cenám za jeden vysílací spot je zřejmé, že si agentura pravidelné vysílání reklamy dovolit nemůže.

Při hodnocení nákladnosti projektu je však nutné zvážit nejen celkovou sumu vynaložených finančních prostředků, ale spíše tyto částky přepočítávat na jeden zásah, respektive používanější metodou je počítání na tisíc zásahů, což znamená na počet lidí, kteří s tímto médiem přijdou do kontaktu.

4.1.2 Internet

Reklama na internetu prostřednictvím webových stránek se stala významnou složkou komunikačního mixu firmy Studyline, i když potenciál tohoto masového média není stále ještě dostatečně využit. Počty uživatelů internetu každoročně mnohonásobně narůstají, navíc do této skupiny patří převážně mladí lidé ze střední či vyšší vrstvy společnosti, v nichž agentura spatřuje největší potenciál.

4.1.2.1 Prezentace na webových stránkách

Firma se na internetu prezentuje prostřednictvím webových stránek, na kterých jsou zákazníci seznamováni s historií, současným vývojem firmy, nebo také sortimentem služeb poskytovaný agenturou Studyline. Tato internetová prezentace je neustále doplňována o nové údaje tak, aby poskytovala aktuální informace. Webové stránky patří mezi finančně nejdostupnější a zároveň nejsnadnější komunikační nástroj. Tato skutečnost bohužel vede

k zahlčení, ke vzniku statisíců webových stránek a tak dosažení určité výše návštěvnosti se stává stále více náročnou činností.

Agentura Studyline si tento fakt začíná stále více uvědomovat a tak prvním krokem ke zlepšení této skutečnosti byla úprava designu původních webových stránek. Dále pak došlo k barevnému sjednocení katalogů s webovými stránkami, zpřehlednění a doplnění dalších zajímavých odkazů. Barevné sladění pomocí oranžové a žluté barvy bylo vhodně zvoleno, jelikož oranžová barva symbolizuje Austrálii a v kombinaci se žlutou vytváří velmi pozitivní image. Webové stránky prezentují firmu, proto pravidelná péče a aktualizace dat na webových stránkách patří mezi důležité činnosti firmy, které ve firmě Studyline nejsou opomíjeny. Obrázek 1 znázorňuje webové stránky agentury Studyline.



Zdroj: [20]

Obrázek 1 Ukázka webových stránek agentury Studyline

Efektivnost webových stránek lze snadno měřit a to pomocí souborů, které poskytují informace o počtu uživatelů, kteří stránku navštívili, dále také v jakém čase nebo z jaké domény stránku vyhledali. Zjištění těchto informací motivuje agenturu k neustálé inovaci webových stránek se snahou nabízet nové a zajímavé služby, tím přilákat co nejširší počet uživatelů a zároveň v nich vyvolat potřebu se na stránky pravidelně vracet.

Veřejnost by měla být o existenci webové stránky informována a to prostřednictvím internetové reklamy umístěné např. ve vyhledávačích či na jiných webových stránkách, které s cílovým segmentem úzce souvisí. Tuto formu prezentace firma Studyline nevyužívá. Řešení konkrétního návrhu internetové reklamy je prezentováno v kapitole věnované návrhu řešení marketingové komunikace v agentuře Studyline.

4.1.3 Inzerce ve Zlatých stránkách

Tato forma reklamy také patří do kategorie méně nákladných, avšak její účinnost v dnešní době závažně klesá. Majitel agentury každoročně ve Zlatých stránkách inzeruje, ale je si stále více vědom, že tato komunikační aktivita ztrácí na efektivitě a to tím spíše, pokud cílovým segmentem jsou mladí lidé, kteří veškeré informace hledají právě na již zmíněném internetu.

4.2 Podpora prodeje

Poptávka po produktech agentury Studyline je značně nestabilní a jen těžko se dá odhadovat vývoj spotřebitelských preferencí. V období s nízkou poptávkou sahá agentura po některých nástrojích podpory prodeje, jimiž má za cíl stimulovat zákazníky ke koupi.

Jelikož však agentura poskytuje služby, pro jejichž nákup je potřeba delšího rozhodování, nemají stimuly v podobě nejruznějších slev výrazný účinek. Efektu dosahují pouze v okamžiku, kdy je zákazník ve fázi rozhodnutí využít služby některé z agentur a cena je pro něj jeden z nejdůležitějších atributů. Navíc pokud agentura nemá podporu prodeje

spojenou s reklamou, čímž by na svoje služby a speciální nabídky upozornila, samotná podpora prodeje není příliš efektivní.

4.2.1 Slevy a akční nabídky

U zahraničních jazykových kurzů je během roku v určitých časových intervalech poskytována sleva 5% nebo také při zakoupení ročního kurzu nabízí agentura jeden měsíc studia zdarma. Pro účastníky odborných přednášek, které agentura několikrát do roka pořádá, existují další zajímavé slevy v závislosti na druhu jazykového kurzu. Ve spojení s odborným seminářem, který má návštěvnost kolem padesáti lidí, byl zaznamenán zvýšený zájem o služby agentury. Z toho vyplývá, že propojenost podpory prodeje s reklamou včetně ostatních propagačních aktivit je téměř nezbytné.

4.3 Public Relations

Komunikace s vnějším okolím podniku, nejen tedy se zákazníky, ale i s širokou veřejností, nabývá na významu. Agentura Studyline využívá následující nástroje Public Relations:

- veletrhy,
- sponzoring,
- odborné přednášky,
- články v novinách.

4.3.1 Veletrhy

Každoroční účast na vzdělávacím veletrhu Nisa schola patří mezi významný komunikační nástroj agentury Studyline, na němž prezentuje svoje služby a získává mnoho nových kontaktů prostřednictvím interaktivní komunikace s veřejností. Účast agentury na veletrzích přispívá k posílení povědomí o firmě, k rychlejšímu vytvoření kontaktů se zákazníky, kteří jsou těžko dosažitelní jinými komunikačními médii. Další výhodou je

okamžité poskytnutí potenciálním zákazníkům komplexní informace, týkající se služeb či jiných výhod.

Agentury Studyline si stanovuje pro účast na veletrhu následující cíle:

- setkání s novými zákazníky,
- posílení image firmy,
- uvedení nových služeb,
- získání informací o konkurenci,
- náskok před těmi, kdo se veletrhu neúčastnili,
- zasažení co nejvíce lidí.

Úspěšnost veletrhu závisí na přípravě a plánování, což je velmi náročné na čas a lidskou práci. Kvůli vysoké nákladnosti veletrhu musí firma předem zvážit velké množství faktorů, které s veletrhem souvisejí. Zjištění informací týkající se výše vynaložených nákladů s odhadovanou návratností, počet účastníků veletrhu zjištěný z minulých let, účast konkurentů nebo také zájem médií jsou základní informace, na jejichž základě se firma rozhoduje o účasti na veletrhu.

Účast na veletrhu je nutné spojit s dalšími komunikačními nástroji, s jejichž pomocí firma informuje veřejnost o konání akce. Agentura v současné době nevyužívá žádný z podpůrných nástrojů marketingové komunikace. Vhodné by bylo využít přímého marketingu, pomocí něhož by např. mohla zasílat svým klientům pozvánku s volnou vstupenkou. Další aktivity ve formě reklamy v rádiu také nejsou realizovány, i když by tím účinnost veletrhu mohla výrazně vzrůst

4.3.2 Sponzorství

V dnešním světě zahlceném reklamou začíná význam sponzorství nabývat na významu. Je to flexibilní nástroj, který lze konkrétně zacílit na specifickou klientelu, navíc v porovnání s reklamou je finančně výhodnější. Pomocí sponzoringu se zvyšuje povědomí veřejnosti o

firmě, podporuje image, snaží se o zlepšení vnímání firmy veřejností nebo také zvýšení tržního podílu.

Agentura Studyline tohoto nástroje využívá pouze ve výjimečných situacích a to jen v případě, pokud daný subjekt, který o sponzorský dar žádá, nabízí konkrétní akci, na níž se objeví cílový segment agentury Studyline.

Jednou ze sponzorovaných akcí bylo netradiční promítání dvou mladých studentů, kteří procestovali celé východní pobřeží Austrálie a dovezli si spoustu zajímavých fotek a zážitky, o které se chtěli s veřejností podělit.

Odlišnost tohoto promítání od všech ostatních spočívala ve spojení poutavé hudby s obrazem a pohybem jednotlivých snímků, což mělo za cíl vzbudit emoce a při správné volbě hudby podkreslit atmosféru.

Součástí této akce bylo povídání o zážitcích a zkušenostech z cest po Austrálii a v rámci programu majitel agentury Studyline krátce promluvil o možnostech studia a práce v Austrálii. Během přestávky rozdával katalogy a individuálně zodpovídal konkrétní dotazy veřejnosti. Součástí výzdoby sálu byly dvě velké upoutávky na agenturu Studyline, které měly velikost dva metry na výšku a tři na šířku, výrazně žluté barvy, z nichž jedna prezentovala jazykové kurzy a druhá zahraniční studijní pobyty.

Tato akce byla úspěšná, lidé byli okouzleni krásami této země a navíc dostali zajímavé informace o možnosti studia a práce. S tímto zážitkem si spojili i agenturu Studyline, což bylo jedním z cílů sponzoringu.

4.3.3 Odborné přednášky

Pro přímý kontakt s veřejností pořádá agentura Studyline v pravidelných časových intervalech odborné přednášky, které mají za cíl šířit povědomí o firmě a zároveň přívětivou formou podat informace o produktu, na který je agentura specializovaná. Jak již bylo zmíněno, jsou to studijní pobyty v Austrálii.

Majitel agentury zde strávil dva roky , tudíž dokáže věrohodně a velmi poutavě o této zemi vyprávět. Jeho snahou je odbornou přednášku pojmout spíše informativně, cíleně se vyhýbá komerční propagaci svých služeb, což by mohlo na veřejnost působit negativním dojmem a tím vyvolat obranou reakci lidí či nezájem.

Informace týkající se přednášky jsou šířeny pomocí letáků, na nichž je uveden program, místo konání, datum, čas, adresa a velké logo agentury. Letáky jsou cíleně umístěny do jednotlivých budov Technické university, dále pak na střední školy v Liberci, či do výloh některých obchodů na pěší zóně.

Program zahrnuje povídání o historii a současnosti Austrálie, krátce o nabídce kurzů, možnosti zaměstnání, soutěž o ceny, slevy pro účastníky či diskusi s absolventy tohoto programu. Tyto podněty mají za cíl přilákat co nejvíce zákazníků a zároveň si naklonit jejich přízeň.

Účast na těchto přednáškách je přibližně čtyřicet až padesát lidí a úspěšnost kolem 3%. Jedná se o přímou úspěšnost, tedy procento lidí, kteří byli na přednášce a přihlásili se do některého z programů. Není to příliš vysoké číslo, avšak vzhledem k nízkým nákladům na akci, které zahrnují pouze pronájem sálu v kulturním domě a čas majitele agentury, je tato forma marketingové komunikace pro firmu velmi přínosná. Navíc zde platí multiplikační efekt, kdy veřejnost v některých případech dále šíří informace o této akci a často se stává, že agenturu navštíví někdo z blízkého okruhu lidí, kteří se přednášky účastnili.

4.3.4 Články v novinách

Noviny jsou důvěryhodný zdroj informací s velkým rozsahem čtenářů a možností oslovení cílové skupiny potenciálních zákazníků. V libereckém regionálním deníku vyšly již dva články, týkající se agentury Studyline. Výhodou je velké množství informací, které se oproti jiným médiím dají v článku uvést.

4.4 Přímý marketing

Přímý marketing získává v komunikačním mixu agentury Studyline stále významnější postavení, protože poskytuje výhody, které jsou těžko dosažitelné u jiných způsobů marketingové komunikace. Možnosti tohoto komunikačního nástroje jsou však u agentury Studyline stále nedostatečně využity.

4.4.1 Letáky

Letáky do schránek také slouží k propagaci a šíření povědomí o firmě. Firma nechává prostřednictvím České pošty několikrát do roka roznášet letáky do všech domácností v Liberci. Prostřednictvím letáků prezentuje pouze jazykovou školu, jelikož její cílový segment je mnohem širší než u zahraničních jazykových kurzů. Na obrázku 2 je ukázka letáku, kterým se agentura Studyline prezentuje.

STUDYLINE

Jazyková škola



Jazyková škola Studyline Vám nabízí jazykové kurzy pro začátečníky i pokročilé, v dopoledních i odpoledních hodinách pro všechny věkové kategorie.





- ✓ Výuka pro dospělé, děti i firmy
- ✓ Max. 8 žáků ve skupině
- ✓ Moderní učebny v centru města
- ✓ Občerstvení (káva, čaj) zdarma
- ✓ Certifikáty o absolvování

... Vaše kariéra začíná u nás




Pražská 7/5
460 01 Liberec 1
Tel./fax: 485 113 347
Mobil: 603 452 898
603 520 002
www.studyline-lbc.cz

Ceník skupinové výuky pro veřejnost

Kurzy angličtiny pro dospělé:

Začátečníci – Elementary I. 20.09.2005 – 02.02.2006 2 x týdně po 90 min. – učebna č. 1 úterý, čtvrtek 9:30 – 11:00 hod. Čísťka celkem: 3.600,- Kč	Začátečníci – Elementary I. 19.09.2005 – 02.02.2006 2 x týdně po 90 min. – učebna č. 1 pondělí, středa 16:30 – 18:00 hod. Čísťka celkem: 3.600,- Kč	Začátečníci – Elementary I. 20.09.2005 – 02.02.2006 2 x týdně po 90 min. – učebna č. 3 úterý, čtvrtek 18:10 – 19:40 hod. Čísťka celkem: 3.600,- Kč
Začátečníci – Elementary II. 19.09.2005 – 26.06.2006 1 x týdně po 90 min. – učebna č. 2 pondělí 16:40 – 18:10 hod. Čísťka celkem: 4.290,- Kč	Mírně pokročilí – Elementary II. 19.09.2005 – 01.02.2006 2 x týdně po 90 min. – učebna č. 1 pondělí, středa 09:30 – 11:00 hod. Čísťka celkem: 3.600,- Kč	Mírně pokročilí – Elementary II. 20.09.2005 – 02.02.2006 2 x týdně po 90 min. – učebna č. 2 úterý, čtvrtek 16:30 – 18:00 hod. Čísťka celkem: 3.600,- Kč
Mírně pokročilí – Elementary II 20.09.2005 – 02.02.2006 2 x týdně po 90 min. – učebna č. 2 úterý, čtvrtek 18:10 – 19:40 hod. Čísťka celkem: 3.600,- Kč	Mírně pokročilí – Elementary II. 21.09.2005 – 28.06.2006 1 x týdně po 90 min. – učebna č. 2 středa 16:45 – 18:15 hod. Čísťka celkem: 4.290,- Kč	Sředně pokročilí – Pre-Intermediate I. 20.09.2005 – 02.02.2006 2 x týdně po 90 min. – učebna č. 2 úterý, čtvrtek 10:00 – 11:30 hod. Čísťka celkem: 3.600,- Kč
Sředně pokročilí – Pre-Intermediate I. 20.09.2005 – 02.02.2006 2 x týdně po 90 min. – učebna č. 2 úterý, čtvrtek 17:00 – 18:30 hod. Čísťka celkem: 3.600,- Kč	Sředně pokročilí – Pre-Intermediate I. 19.09.2005 – 01.02.2006 2 x týdně po 90 min. – učebna č. 2 pondělí, středa 10:00 – 11:30 hod. Čísťka celkem: 3.600,- Kč	Sředně pokročilí – Pre-Intermediate I. 19.09.2005 – 01.02.2006 2 x týdně po 90 min. – učebna č. 1 pondělí 18:10 – 19:40 Čísťka celkem: 4.680,- Kč
Sředně pokročilí – Intermediate I. 20.09.2005 – 28.06.2006 1 x týdně po 90 min. – učebna č. 1 středa 18:10 – 19:40 hod. Čísťka celkem: 4.680,- Kč	Sředně pokročilí – Pre-Intermediate II. 19.09.2005 – 01.02.2006 2 x týdně po 90 min. – učebna č. 3 pondělí, středa 18:10 – 19:40 hod. Čísťka celkem: 3.600,- Kč	Pokročilí – Intermediate I. 19.09.2005 – 26.06.2006 1 x týdně po 90 min. – učebna č. 1 pondělí 18:10 – 19:40 Čísťka celkem: 4.680,- Kč



Do každé skupiny je zahrnutý oběd

Kurzy angličtiny pro děti :

Začátečníci – Elementary I. 8 až 11 let 10.03.2005 – 26.06.2006 1 x týdně po 45 min. – učebna č. 1 pondělí 14:15 hod. – 15:00 hod. Čísťka celkem: 1.680,- Kč	Mírně pokročilí – Elementary II. 9 až 12 let 03.12.2005 – 29.06.2006 1 x týdně po 60 min. – učebna č. 1 pondělí 15:15 – 16:15 hod. Čísťka celkem: 1.980,- Kč	Mírně pokročilí – Elementary II 12 až 16 let 04.10.2005 – 27.06.2006 1 x týdně po 60 min. – učebna č. 2 úterý nebo čtvrtek 15:20 – 16:50 hod. Čísťka celkem: 3.100,- Kč
Sředně pokročilí – Pre-Intermediate. 12 až 17 let 04.10.2005 – 27.06.2006 1 x týdně po 60 min. – učebna č. 2 úterý nebo čtvrtek 15:20 – 16:50 hod. Čísťka celkem: 3.100,- Kč	Pokročilí – Intermediate 12 až 18 let 04.10.2005 – 27.06.2006 1 x týdně po 90 min. – učebna č. 2 úterý nebo čtvrtek 15:20 – 16:50 hod. Čísťka celkem: 3.300,- Kč	Mírně pokročilí – Elementary II 14 až 16 let 04.10.2005 – 27.06.2006 1 x týdně po 60 min. – učebna č. 1 úterý 15:20 – 16:20 hod. Čísťka celkem: 1.980,- Kč

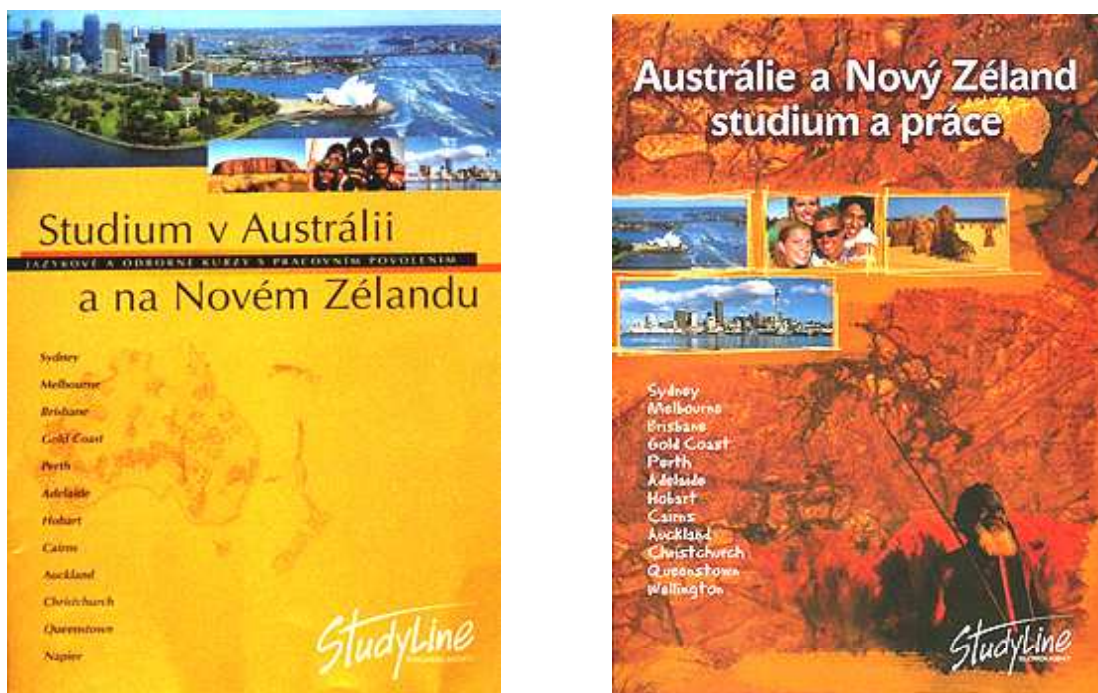
Zdroj: konzultant diplomové práce

Obrázek 2 Ukázka letáku prezentující jazykovou školu STUDYLINE

Letáky jsou barevně tištěné, doplněné několika obrázky týkající se prezentované služby. Nechybí velký nápis s názvem agentury, adresou, telefonem, e-mailovou adresou a dalšími informacemi, kterými se agentura snaží vyvolat zájem veřejnosti. Plocha letáku je efektivně využita, druhá strana obsahuje ceník přehledně rozdělený podle jednotlivých nabízených kurzů. Leták je vhodně graficky zpracovaný, jednotlivé obrázky v kombinaci s jemně oranžovou barvou vytváří na pohled příjemný dojem.

4.4.2 Firemní katalogy agentury Studyline

Katalogy jsou firmou Studyline vnímány jako nepostradatelný nástroj prezentace služeb. Zákazníci si obvykle podle katalogů vytvoří určitý názor na firmu, proto je důležité věnovat jejich kvalitě velkou pozornost. Agentura Studyline si tento fakt uvědomila a proto v tomto roce došlo k úpravě grafického zpracování katalogů včetně kompletního sjednocení s webovými stránkami. Nové zpracování katalogu je na první pohled profesionálnější, výrazné barvy v kombinaci s vhodně zvolenou grafickou úpravou vytváří příjemný, svěží a zároveň mladiství vzhled. Obrázek 3 znázorňuje porovnání původního a současného katalogu agentury Studyline.



zdroj: konzultant diplomové práce

Obrázek 3 Ukázka původního a současného katalogu agentury Studyline

5. Analýza konkurence

S rostoucí konkurenční silou v současné době již nestačí, aby firma znala dokonale pouze svého zákazníka. Nutné je věnovat stejnou pozornost jak cílovým zákazníkům, tak i svým konkurentům. Konkurenty jsou firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby stejných zákazníků a jejichž nabídka je podobná. Firma se musí mít také na pozoru před takovými konkurenty, kteří mohou přijít s jiným nebo zcela novým způsobem uspokojení stejných potřeb.

Firma by měla identifikovat konkurenci a zjistit, kdo jsou její konkurenti, jaké jsou jejich strategie a cíle a také jaké jsou jejich silné a slabé stránky.

Hlavní konkurenti

Změna politického systému přinesla v roce 1989 řadu zásadních změn, které výrazným způsobem změnily styl života všem občanům této republiky. Uvolnění hranic se stalo impulsem pro vznik řady vzdělávacích agentur. Řada z nich nezvládla tvrdý konkurenční boj a tak dnes na trhu fungují jen ty nejsilnější agentury, mezi které patří:

- Student Agency
- GTS int.
- AustraliaOnline

5.1 Student Agency

Student Agency je vzdělávací jazyková agentura, která zaujímá největší tržní podíl a zároveň představuje stále rostoucí hrozbu pro agenturu Studyline. Z tohoto důvodu je zde provedena její podrobnější analýza včetně analýzy takových komunikačních nástrojů, kterými se výrazně odlišuje od ostatních konkurentů. Nechybí také chybět SWOT analýza, která odhalila některé silné a slabé stránky a zároveň příležitost a hrozby Student Agency.

V současné době Student Agency zaměstnává 500 zaměstnanců a v minulém roce firma dosáhla obrátu okolo 2 miliard korun. Od roku 1993 se nejprve orientovala na studijní a pracovní pobyty v zahraničí, dnes významný díl obrátu tvoří autobusová doprava. V loňském roce také získala titul největšího prodejce letenek v ČR

Majitelem agentury je Radim Vančura, který se stal vítězem soutěže Podnikatel roku 2005. Ze všech existujících agentur v tomto odvětví má nejpropracovanější komunikační strategii. Podle průzkumu z roku 2005, kdy bylo dotazováno 1200 respondentů, patří Student Agency mezi nejznámější agentury na českém trhu. Student Agency působí v osmi pobočkách v České republice a dokonce rozšířila svoje služby i na Slovensko. Umístění jednotlivých poboček znázorňuje následující obrázek 4.



Zdroj: [19]

Obrázek 4 Pobočky Student Agency v České Republice a na Slovensku

Agentura investuje obrovské částky do své propagace, na které neustále pracují špičkoví marketingoví specialisté, kteří usilují o permanentní inovaci a zlepšování komunikační strategie.

Produkty Student Agency

Agentura nabízí širokou škálu služeb nejen pro studenty, ale také pro širokou veřejnost. Nabídka služeb Student Agency je téměř ekvivalentní s agenturou Studyline a zahrnuje:

- jazykové pobyty v zahraničí
- studium v Austrálii a na Novém Zélandu
- studium na střední a vysoké škole v zahraničí
- au-pair pobyty
- pracovní programy
- vízový servis
- pojištění
- prodej letenek
- doprava vlastními autobusy.

5.1.1 Marketingová a obchodní strategie Student Agency

Student Agency využívá integrované marketingové komunikace, která se vyznačuje provázaností jednotlivých komunikačních aktivit. Je si vědoma, že vhodná kombinace a sladění jednotlivých nástrojů komunikačního mixu má mnohem silnější efekt než v případě izolovaného použití. Agentura klade na propagaci velký důraz a díky tomu patří na českém trhu mezi nejznámější vzdělávací agentury.

5.1.1.1 Reklama

Student Agency investuje nejvíce finančních prostředků do reklamy. K tomu využívá následující média:

- noviny
- časopisy
- internet
- reklama na vlastní autobusové dopravě
- reklama prostřednictvím sponzoringu v pořadu Tak neváhej a toč.

5.1.1.1.1 Reklama prostřednictvím žlutých autobusů



Poslední největší investicí Student Agency byl nákup několika desítek luxusních autobusů. Vnitrostátní linky, které spojují města Liberec – Praha, Praha – Brno, Praha – Plzeň, v konkurenčním boji poráží ostatní dopravce a i přes velkou intenzitu spojů jsou autobusy plně vytíženy. Mezi nové linky patří Praha – Ostrava a Praha – Bratislava a zahraniční linky do různých evropských destinací, jako například Vídeň, Londýn, dále pak do několika německých, dánských či holandských měst. Nabídka destinací je obrovská a luxus, který tato doprava nabízí je nesrovnatelný s jakoukoliv konkurencí.

Všechny autobusy mají žlutou barvu, kvůli jasné identifikaci a odlišení se od ostatních dopravců. Velká loga s červenomodrým nápisem Student Agency upoutají pozornost na první pohled a mají jasný cíl propagovat agenturu po celé České republice. Efektivnost této formy komunikace je značná vzhledem k tomu, že autobusy jezdí každý den po celém území republiky.

Časopis Žlutý

Agentura navíc vydává vlastní časopis s názvem Žlutý, který je zdarma nabízen ve všech autobusových linkách. Jeho cílem je informovat cestující nenásilnou formou o všech produktech, službách a novinkách týkajících se agentury. Nenásilnou formou znamená to, že je zde mimo jiné řada jiných informací týkajících se cestování, zkušeností z cest studentů, knižní novinky, nabídka zaměstnání, křížovky, kulturní přehled či mapy měst. Cílem je zákazníky zaujmout, podat jim co nejvíce informací a především seznámit s nabízenými službami.

Zhodnocení efektivity reklamy na autobusech

- Všemi zmiňovanými faktory se agentura snaží působit na své klienty, usiluje o vytvoření dojmu spolehlivé a prestižní agentury.
- Zákazníci musí zakoupit jízdenku přímo v pobočkách Student Agency, čímž si zajistila každodenní návštěvnost v řádu desítek tisíc zákazníků.
- Spokojený zákazník si spojí kvalitní služby poskytované autobusovou dopravou s agenturou.
- V oblasti autobusové dopravy rozpoutala tvrdý konkurenční boj, o který mají zájem média, tudíž si zajistila další formu propagace.
- Velké množství zásahů reklamou na autobusu a časopisem Žlutý.

5.1.1.1.2 Reklama na internetu

Internet vnímá Student Agency jako médium, které rozhodně patří do jejího komunikačního mixu. Cílový segment zákazníků využívá internet intenzivně a proto je investice do propagace na tomto médiu nezbytná. Tato forma reklamy má pro Student Agency tři velké výhody:

- **konkrétní zacílení** - Student Agency vybírá pro svoji reklamu takové webové stránky, které mají vysokou návštěvnost a jsou vyhledávány konkrétním cílovým segmentem agentury,
- **rychlá realizace reklamního projektu** - umožňuje neustále inovovat a přizpůsobovat reklamu aktuální nabídce,
- **snadno měřitelná účinnost** – díky tomu lze průběžně zjišťovat efektivnost reklamy.

Kromě webových stránek prezentujících agenturu a její služby, komunikuje Student Agency jako jediná vzdělávací agentura na trhu prostřednictvím proužků nebo-li bannerů. Náklady na reklamní bannery se pohybují v řádu statisíců za jeden týden umístění. Student Agency využívá animovaných bannerů, které jsou v dnešní době mezi zadavateli nejoblíbenější. Největší zadavatele internetové reklamy naznačuje tabulka 6.

Tabulka 6 Pořadí největších zadavatelů reklamy na internetu

Pořadí	Firma
1.	T-Mobile
2.	Eurotel Praha
3.	Student Agency
4.	Český Telecom
5.	Oskar Mobil
6.	Škoda Auto
7.	Microsoft Corporatin
8.	Contactel
9.	Masterfoods
10.	UPC

Zdroj: [17]

Z tabulky 6 vyplývá, že Student Agency patří na našem trhu mezi tři největší zadavatele internetové reklamy. Internet se stal v dnešním moderním světě fenoménem, který využívá obrovské procento populace a tím se stává stále více využívaným nástrojem marketingové komunikace. Otázkou je, kdo a kolik je uživatelů českého internetu. Přestože existuje řada výzkumů, které se věnují této problematice, jejich výsledná data se liší, často velmi podstatně. Obecně však platí, že největší podíl uživatelů internetu je ve věku mezi 17 až 30 rokem.

To je důvodem, proč Student Agency zaměřila svou pozornost právě k tomuto médiu. Její cílový segment jsou zákazníci přibližně v této věkové kategorii. Reklamu lze cíleně umístit na webové stránky, navštěvované konkrétním segmentem zákazníků, čímž se účinnost reklamy zvyšuje.

Zhodnocení efektivnosti reklama na internetu

- Vhodně zvolená forma reklamy a to díky velkému počtu uživatelů internetu
- Možnost cíleně oslovit zvolený segment.
- Z hlediska nákladů na reklamní bannery v přepočtu na tisíc zásahů patří k nákladnějším investicím, které si menší agentury nemohou dovolit a tím vzniká Student Agency velká konkurenční výhoda.

5.1.1.1.3 Reklama prostřednictvím sponzorství v pořadu Tak neváhej a toč

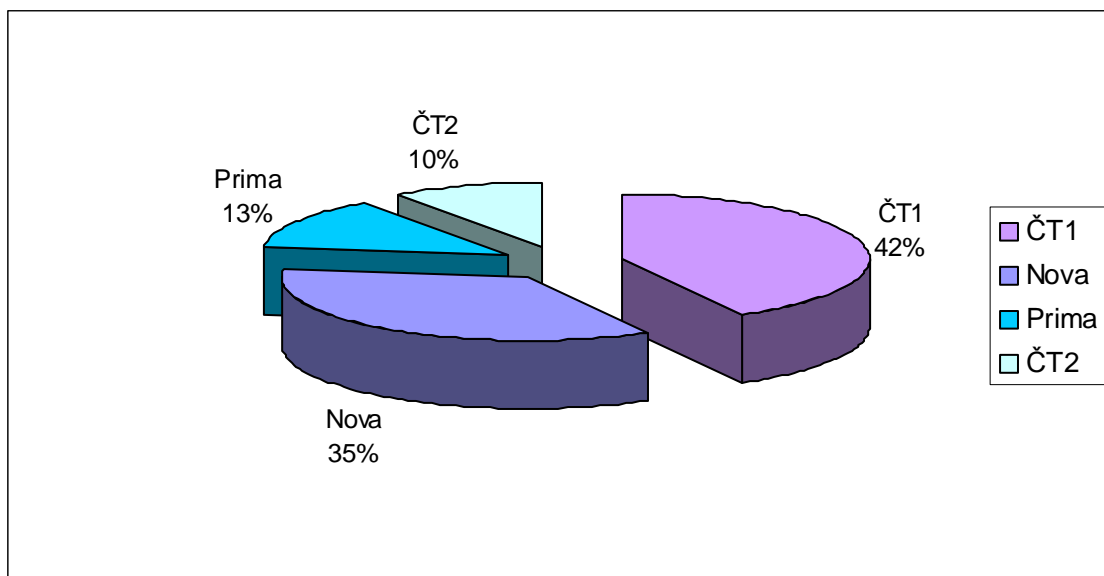
Tento pořad se zařadil mezi nejoblíbenější na programu ČT1. Poprvé se objevil v roce 1995. Od té doby jej diváci mohou vidět každý týden v odpoledních hodinách. Pořad se navíc pravidelně zúčastňuje slavnostního vysílání na Silvestra.

Česká televize nabízí možnost oslovit diváka prostřednictvím masového média na vysoké profesionální úrovni. Televize oslovuje širokou veřejnost. Denně si podle výzkumu České televize zapne program ČT1 okolo 60% populace. Je schopna oslovit nejen širokou masu diváků, například v hlavním vysílacím čase, ale v i odpoledních a podvečerních hodinách, kdy jsou vysílány pořady, které oslovují užší segmenty diváků.

Hlavním sponzorem pořadu je Student Agency, která výherci poskytuje týdenní jazykový kurz v zahraničí. Logo a údaje o sponzorovi se objevují přímo v průběhu přenosu. Přínos použitého marketingového nástroje je především v tom, že divák si spojí agenturu s pozitivní atmosférou pořadu.

Zhodnocení efektivnosti televizní reklamy

- Vysoká průměrná sledovanost pořadu, kterou naznačuje graf 4 je pro Student Agency sice výhodou, ale jistým negativem může být odpolední vysílací čas 14h, který dostatečně neoslovuje cílový segment.
- Vhodné je spojení agentury se zábavou, uvolněnou atmosférou.



Zdroj: [21]

Graf 4 Průměrná sledovanost pořadů v době vysílání „Tak neváhej a toč“

5.1.1.2 Podpora prodeje

Nedílnou součástí komunikačního mixu Student Agency je také podpora prodeje, která má za cíl zákazníky stimulovat pomocí slev a nejrůznějších akčních nabídek. Největšího efektu je dosaženo u letenek a to z toho důvodu, že cílový segment, na který se agentura zaměřuje a tvoří ho převážně studenti, je charakteristický vysokou elasticitou poptávky. V nedávné době Student Agency zavedla vůči svým konkurentům vysoce agresivní kampaň, kterou garantuje nejnižší ceny na trhu. Pokud zákazník u jiné agentury získá nabídku, která je výhodnější než ve Student Agency, může přijít s konkrétním rozpočtem a zde mu je poskytnuta výhodnější cena.

5.1.1.3 Public Relations

Student Agency zaměřuje v rámci Public Relations největší pozornost sponzoringu, veletrhům nebo také tiskovým zprávám. Vhodný výběr komunikačních nástrojů, jejich vzájemná propojenost a neustále působení zajišťuje Student Agency dominantní postavení na trhu vzdělávacích agentur.

5.1.2 SWOT analýza Student Agency

V následující tabulce 7 jsou přehledně uvedeny silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby Student Agency.

Tabulka 7 – SWOT analýza Student Agency

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Agentura s největším tržním podílem v ČR• Pobočky v osmi českých a třech slovenských městech• Sídla poboček přímo v centrech měst• Vysoce propracovaný systém marketingové komunikace• Nejširší sortiment poskytovaných služeb v tomto odvětví• Neustálá inovace a rozšiřování služeb• Několikaleté zkušenosti	<ul style="list-style-type: none">• S rostoucím zájmem o služby kapacita poboček nedostačuje• Zákazníci nemají pocit dostatečně individuální péče• Kvůli obrovské komunikační kampani u některých lidí vzbuzuje dojem příliš komerční agentury
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Vlastní letecká a vlaková doprava• Rozšíření svých služeb za hranice státu	<ul style="list-style-type: none">• Změna preferencí zákazníků• Hlubší hospodářská krize• Změna legislativy

Student Agency patří mezi nejrychleji se rozvíjející vzdělávací agentury s neustále se zvětšujícím tržním podílem, která vytváří na své konkurenty obrovský tlak. Díky své intenzivní marketingové komunikaci začíná ovládat nejen český trh, ale již expanduje i za hranice republiky. Propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů, jejich trvalé působení na veřejnost, kvalita a portfolio nabízených služeb zajistilo agentuře vedoucí pozici v odvětví.

6. Návrh komunikační strategie v agentuře

Studyline

Současná doba a ekonomicko-politický vývoj v České republice determinovali značný rozvoj nabídky vzdělávacích agentur. Mnoho z nich se zamýšlí nad otázkou, jak oslovit a přilákat co nejvíce potenciálních klientů.

Po vstupu České republiky do Evropské unie v květnu 2004 došlo ke zjednodušení studentských výjezdů do členských zemí EU a řada ostatních zemí je nám více otevřena. Do řady zemí odpadla vízová povinnost, přímá administrativa se zjednodušila, studenti mají možnost přivydělat si bez náročného pracovního povolení, přechod státních hranic je zcela bez problémů. Tato skutečnost by mohla přilákat více zájemců, stačí jim to jen důrazněji nabídnout, informovat a to prostřednictvím propracované komunikační strategie.

V následujícím textu jsou podrobně analyzovány konkrétní návrhy řešení marketingové komunikace v agentuře Studyline. Ve skupině reklama je proveden návrh na využití rozhlasu, reklamní plochy na dopravních prostředcích, nebo také podrobné řešení na vylepšení pozice na internetu. V rámci Public Relations jsou řešeny tiskové zprávy včetně jejich tvorby a zásadami na vypracování. Není opomenut ani přímý marketing a osobní prodej.

6.1 Definování cílů komunikační strategie

Prvním krokem pro návrh komunikační strategie je určení cílů, kterých chce agentura Studyline dosáhnout. Na základě SWOT analýzy, která byla řešena v druhé kapitole, by se firma měla zaměřit na dosažení především těchto cílů:

- udržet postavení na českém trhu,
- lépe využít možností internetu,
- zaměřit komunikační strategii do vedlejších regionů,
- více spolupracovat s médii.

6.2 Reklama

Reklama obvykle znamená pro firmu velké finanční zatížení, v poslední době je navíc stále více spojená s klesající efektivností vlivem přesycení médií reklamními sděleními, přesto tento prostředek komunikace nelze opomenout, jelikož využívání konkurencí je velmi intenzivní a tudíž absence reklamy by mohla znamenat zaostání v konkurenčním boji.

6.2.1 Reklama v rádiu

Vzhledem k finanční situaci agentury Studyline by bylo vhodné využít například některá méně komerční rádia, která nabízejí reklamu za výhodnější ceny. Reklamní spot vysílat minimálně pětkrát do týdne během pracovních dní po dobu jednoho měsíce a po té v dalších měsících změřit účinnost. Pokud by majitel agentury Studyline zjistil, že se zájem o jeho služby zvýšil, mohl by s touto činností pokračovat a to třeba umístěním do jiných rádií, která pokrývají jiný cílový region.

Nejdražším vysílacím časem většiny rádií je čas od osmé hodiny ranní až do pozdních odpoledních hodin. Naopak od devatenácté hodiny jsou reklamní spoty nejlevnější. Večerní vysílací čas nemusí být až takovým handicapem, jelikož řada mladých lidí právě v tuto dobu rádio nejvíce poslouchá.

S reklamou v rádiu by bylo zajímavé také spojit kulturní akci a to v podobě odborných přednášek týkajících se studia v Austrálii. V tomto spojení by zaznělo jméno agentury, krátký přehled poskytovaných služeb a zároveň pozvánka na přednášku. Důležité je veřejnost nalákat na nejrůznější soutěže o zajímavé ceny.

Pokud by fungovala spolupráce mezi jednotlivými pobočkami agentury Studyline, bylo by zajímavé domluvit se na reklamě v některých celoplošných rádiích. Nejvhodnějším rádiem pro cílový segment agentury Studyline by pravděpodobně bylo rádio Evropa 2, které poslouchají převážně mladí lidé. Navíc se řadí mezi čtvrtou nejposlouchanější stanici v České republice.

Rozpočet na reklamu v rádiu

Pro reklamní spot by bylo výhodné zvolit regionální **rádio Crystal**, jehož dosah přesně pokrývá cílový region agentury Studyline. Zároveň patří mezi nejvíce oblíbená regionální rádia a jeho týdenní poslechovost činí 52 tisíc lidí. Vysílací čas od 19 hodin na rádiu Crystal stojí 420 Kč, což znamená pokud by se reklamní spot vysílal pětikrát týdně po dobu jednoho měsíce, náklady by činily **8 400 Kč**. Na celoplošném **rádiu Evropa 2** se sice ceny pohybují výše, za jeden reklamní spot ve stejném vysílacím čase účtuje toto rádio 1500 Kč, avšak pokud by se celkové náklady rozdělily mezi všechny pobočky Studyline, částka by byla ještě nižší a to konkrétně **7 500 Kč**.

6.2.2 Reklama na dopravních prostředcích

Výhodné by bylo využít reklamu na dopravních prostředcích, jelikož je to pohyblivý objekt a reklamou tohoto typu lze oslovit zákazníky v regionech, kam se ostatní formy propagace jen těžko implementují. Prvotně by bylo dobré umístit reklamu na vozidlo majitele agentury Studyline, což by vyžadovalo pouze náklady na služby reklamní agentury. V závislosti na finanční situaci je možné umístit reklamu na některé meziměstské autobusy. Do výčtu lze zařadit i možnost inzerovat na ploše zastávky MHD.

Co se týče načasování reklamy na autobusech, je výhodné období měsíce dubna, které předchází okamžiku, kdy řada absolventů středních a vysokých škol ukončuje studium a rozhoduje se o své budoucnosti.

Rozpočet na reklamu na dopravních prostředcích

Reklama na automobil se pohybuje v řádu od 5 do 15 tisíc Kč v závislosti na polepené ploše.

- **1m / čtverečný digitálního tiskucca 1000 Kč.**

Ceny jsou navrženy včetně grafického návrhu a práce. V případě agentury Studyline by bylo vhodné umístit název firmy na obě boční strany automobilu a to v barvě, která je použita v katalogích a na webových stránkách. Pod názvem agentury může být zmíněno,

co firma nabízí. Na zadní dveře automobilu by měl být umístěn také nápis s názvem agentury, v menší velikosti než na bočních dveřích, navíc zde by měl být ještě telefonní kontakt na sídlo agentury a název města, kde agentura sídlí. Vlastní návrh designu na automobilu agentury Studyline znázorňuje následující obrázek 5.



zdroj: vlastní návrh

Obrázek 5 Návrh designu na polep automobilu majitele agentury Studyline

Pro zvýraznění a upoutání pozornosti by bylo zajímavé umístit pod některý z nápisů obrázek symbolizující Austrálii a to například pohled na Sydney operu, Harbour bridge, typickou australskou faunu, či jakousi koláž z více obrázků.

6.2.3 Internet

Jelikož se internet stává stále více rozšířeným médiem, měla by agentura Studyline věnovat jeho využití větší pozornost. Internet dnes v České republice využívá 35 % dospělé populace. Mezi zeměmi Střední a východní Evropy tak jednoznačně předstihneme např. Bulharsko, Maďarsko nebo Polsko.

Podle mediálního výzkumu Media Projekt nejpočetnější skupinou uživatelů internetu jsou mladí lidé ve věku kolem 18 let, mezi kterými je 79% uživatelů. Další velkou skupinu tvoří uživatelé ve věku od 19 – 23 let a z nich internet využívá 56%. Vysoce nadprůměrně užívají internet i ekonomicky aktivní lidé s rozhodovacími pravomocemi, vedoucí zaměstnanci i podnikatelé. Konkrétně tyto skupiny uživatelů internetu tvoří cílový segment agentury Studyline. [17]

6.2.3.1 Internet marketing

Internetový marketing je součástí klasického marketingu a s rozvojem internetu začíná stále více nabývat na významu. Tento termín v sobě zahrnuje následující nejvýznamnější oblasti:

- webové stránky,
- optimalizace pro vyhledávače,
- registrace do katalogů a vyhledávačů,
- reklama na internetu,
- kombinace optimalizace pro vyhledávače a placených kampaní.

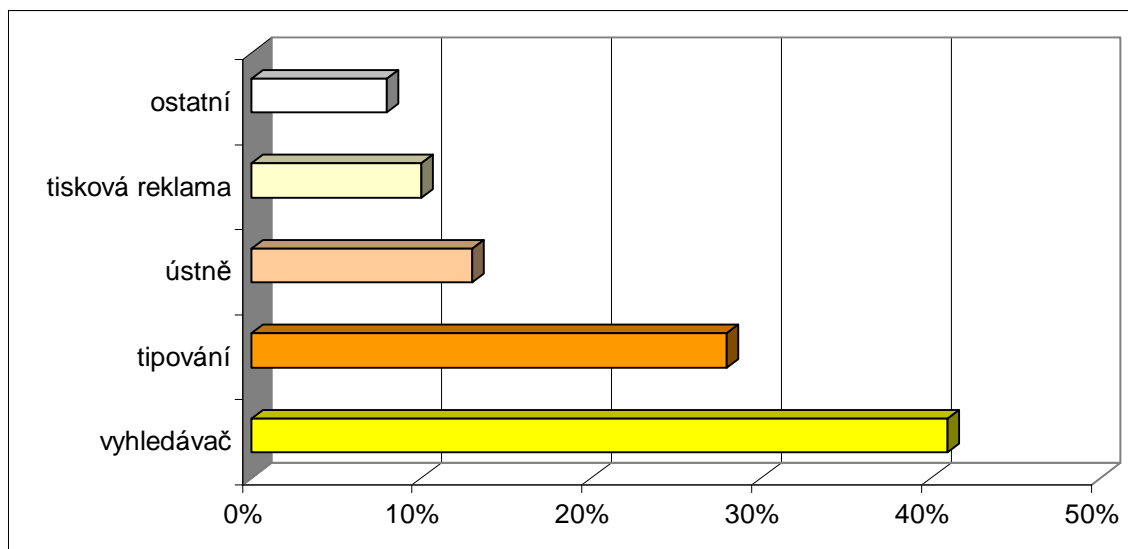
Webové stránky

Agentura Studyline se prezentuje prostřednictvím kvalitně graficky zpracovaných webových stránek. V tomto ohledu není potřeba nic zásadního měnit, snad jediné doporučení by směřovalo k jejich co možná nejčastější aktualizaci a snaze nabídnout zákazníkům něco nového a zajímavého. Webové stránky jsou přehledné, vzhledově nevšední, uživatelsky použitelné.

To však k úspěchu nestačí. Mnoho firem selhává z toho důvodu, že nemají kvalitně zpracovaný internetový marketing. Zásadní problém v oblasti tohoto média je v propagaci webových stránek, pomocí níž by si mohla agentura Studyline mnohonásobně zvednout návštěvnost webových stránek. Agentura si musí uvědomit, že na internetu nepřichází firma za zákazníkem, ale zákazník za firmou. Pokud mu jakkoliv firma nevyhoví, klikne na konkurenční firmu, kde je okamžitě schopen porovnávat nabídky ostatních firem. Nikde jinde nemůže zákazník shlédnout tolik nabídek najednou jako právě na internetu.

Optimalizace pro vyhledávače – SEO

Pokud zákazník hledá informace ohledně studia v zahraničí, je nutné, aby agenturu Studyline co nejrychleji našel, jinak se obrátí na konkurenční firmy. Pro zlepšení by bylo dobré zvolit metodu vyhledávání, která se nazývá SEO nebo-li search engine optimization, což v překladu znamená právě zmíněnou optimalizaci pro vyhledávače, která spočívá především v úpravě webu takovým způsobem, aby se objevoval ve vyhledávacích na prvních místech. Následující graf 5 naznačuje, jakým způsobem hledají uživatelé internetu webové stránky.



zdroj: [22]

Graf 5 Jak zákazníci hledají webové stránky produktů

Z grafu 5 vyplývá, že největší procento uživatelů internetu, konkrétně 42%, hledá webové stránky prostřednictvím vyhledávačů a tudíž problematika SEO má svůj opodstatněný význam. [22]

U klasické reklamy dochází k přesvědčování zákazníka, aby si produkt koupil. Search engine marketing funguje obráceně: zákazník v internetovém vyhledávači hledá produkt právě naší firmy a chce si jej koupit. Jediné, co musí firma udělat, je být ve vyhledávacích "vidět".

Agentura Studyline má přední pozice ve vyhledávacích prostřednictvím katalogu na Seznam a to pouze při vyhledávání studia v zahraničí. V kategorii jazykových škol se nachází přibližně na sedmdesáté pozici. Při jiném způsobu vyhledávání než jsou katalogy je pozice značně znepokojující. Agentura by se měla obrátit na některou z firem, která se optimalizací webových stránek zabývá a tento problém se snažit odstranit.

Reklama na internetu – textová reklama

Tato forma komunikace v komunikační strategii agentury Studyline stále chybí. Při správném spojení s ostatními nástroji komunikačního mixu by mohla přinést agentuře zajímavé výsledky.

Klasická reklama je z hlediska konkrétní cílové skupiny velmi neefektivní. Reklama na internetu má na rozdíl od jiných forem reklamy tři velké přednosti: cílenost, rychlost a přesnou měřitelnost. Díky tomu může být reklama na internetu nejefektivnější ze všech forem reklamy.

Finančně přijatelnou reklamou na internetu by pro agenturu Studyline mohla být textová reklama, která se zobrazuje vedle výsledků vyhledávání, přičemž lze přesně nastavit, pro jaká hledaná slova se má odkaz zobrazovat.

Tato forma reklamy má mnohem vyšší účinnost než klasická reklama v podobě reklamních bannerů. Je to díky vhodnému zacílení prostřednictvím výběru klíčových slov, takže odkaz zpravidla velice dobře koresponduje s tím, co uživatel internetu hledá. Navíc se jedná o

psychologický faktor, což souvisí s tím, že uživatel internetu má k textovým odkazům větší důvěru, jelikož je známo, že na textových odkazech je postaven téměř celý internet.

Podle výzkumu Consumer Reports WebWatch 70 % uživatelů internetu nerozezná přirozené výsledky vyhledávání od placených a 60 % uživatelů vůbec neví, že je možné si reklamu ve vyhledávacích koupit. Z toho vyplývá, že tato forma reklamy by mohla být pro agenturu Studyline velmi efektivní, jelikož si zákazník nespojí vyhledanou informaci s reklamou. [17]

Kombinace optimalizace pro vyhledávače a placených kampaní

Z výše uvedených důvodů je v moderním pojetí marketingu ve vyhledávacích stále používanější kombinace placené kampaně s optimalizací daných stránek na daná klíčová slova pro vyhledávače.

Kombinace optimalizace pro vyhledávače (SEO) a placených kampaní má pro firmu obrovský přínos a to z následujících důvodů:

- umožňuje snazší zabránění prvních pozic ve vyhledávacích,
- dosáhne se odsunutí konkurence z prvních stránek vyhledávačů,
- posiluje se image firmy, jelikož uživatel firmu vidí všude,
- firma je na stránce výsledků vyhledávání v obou částech, zvyšuje se tím pravděpodobnost, že na odkaz klikne více uživatelů

Výhody internet marketingu pro agenturu Studyline

- Oslovování jsou jen ti, kdo mají skutečný zájem, naproti tomu reklama je široce rozšířená.
- Je součástí zákaznické demokracie, zákazník hledá, kdo mu nabídne nejlepší podmínky.
- Zákazník se necítí být otravován.
- Pro výhodnost internetového marketingu hovoří i výzkum agentury DoubleClick, který zjistil, že 41 % zákazníků získává informace o produktech právě na internetu a pouze 9 % z televize a 10 % z tiskové reklamy. [17]

Rozpočet na internetový marketing

Co se týče nákladů na internetový marketing, tak ty by mohli být také rozpočítány mezi jednotlivé pobočky v Liberci, Praze, Plzni a Olomouci, jelikož webové stránky jsou společné, tudíž užitek, plynoucí ze zlepšení pozice na internetu by plynul nejen liberecké pobočce.

SEO – optimalizace pro vyhledávače

Ceny jednotlivých reklamních agentur se pohybují v řádu od **5 do 30 tisíc Kč za rok** v závislosti na množství doplňkových služeb, které zahrnují:

- analýza projektu z hlediska optimalizace pro vyhledávače,
- analýza klíčových slov vhodných pro web,
- detailní analýza všech klíčových slov konkurence,
- analýza přímé konkurence ve vyhledávačích,
- navrhnutí SEO optimalizace www stránek pro vyhledávač,
- registrace do 30 českých a slovenských katalogů odkazů,
- zpětný pohled na dosažené výsledky a navrhnutí dalšího postupu.[22]

Toto je výčet pouze základních služeb, které agentury nabízejí. V závislosti na požadavcích zákazníků nabízí řadu dalších doplňkových služeb.

Placené odkazy na Seznamu

Placený odkaz se zobrazuje na prvních třech místech výpisu kategorie a je označen textem "Seznam doporučuje". Cena služby „placený odkaz“ je **12750,- Kč za měsíc** umístění.

6.3 Public Relations

Public Relations v oblasti vzdělávacích agentur je zaměřen především na vytváření, udržování a zlepšování vztahů s externí veřejností, což jsou potenciální i stávající zákazníci, hromadné sdělovací prostředky, či místní veřejnost. S pomocí Public Relations je možné spotřebitele "nadchnout" pro produkt naší firmy.

6.3.1 Tiskové zprávy

Tiskové zprávy jsou informace o významných událostech v životě firmy jako např. zavedení nové služby, dokončení projektu, navázání spolupráce se zahraničními partnery či otevření nových poboček. Pokud je agentura vhodným způsobem zpracuje a zašle médiím, je pravděpodobné, že alespoň některá média informaci zveřejní. Tomuto komunikačnímu nástroji by měla agentura Studyline věnovat větší pozornost než doposud, jelikož firmě může zajistit náležitou propagaci v médiích téměř s nulovými náklady. Prostřednictvím novin, časopisů nebo elektronických médií firma může oslovit mnoho desítek tisíc potenciálních zákazníků, které by služby agentury mohly zaujmout.

6.3.1.1 Na co se zaměřit při tvorbě tiskových zpráv

Při tvorbě tiskových zpráv je nutné dodržovat některé zásady:

- **zajímavost zprávy**, čímž je myšleno, aby tisková zpráva byla pro dané médium dostatečně atraktivní.
- **vhodná forma**, zde se cení stručnost, přímá řeč, dobrý výběr titulku zprávy, přehlednost, psaní bez chyb, nezbytné je uvedení kontaktů. To vše zvyšuje šanci zveřejnění. Pro představu v další podkapitole je uveden vzor tiskové zprávy.
- **distribuce**, dobré je rozesílat tiskové zprávy e-mailem, nejlépe jako přílohu v klasickém .doc formátu Wordu. V hlavičce mailu by nemělo chybět, že se jedná o tiskovou zprávu firmy, přímo do těla e-mailu uvést 1-2 věty, ve kterých bude rozvedeno, čeho se zpráva týká.

- **výběr médií a kontaktů v nich**, důležité je pečlivě vytipovat seznam médií, kam tiskovou zprávu zaslat. Nutné je zvážit, pro která média bude zpráva opravdu zajímavá. [18]

6.3.1.2 Vzor tiskové zprávy

Firma

Adresa – ulice

Telefon:

Město

E-mail:

PSČ

Web:



Titulek – např. Agentura Studyline uvádí na trh novinku – zprostředkování pracovních víz na Nový Zéland

Místo, datum – Úvodní odstavec – např. agentura Studyline uvedla v lednu 2006 na trh novou službu, jejímž obsahem je zprostředkování pracovních víz na Novém Zélandu. Produkt je určen zejména mladým lidem ve věku od 18 – 30 let, atd.

Hlavní text, přímá řeč – např. „Poskytování tohoto typu víz přináší zákazníkům zcela nové možnosti v oblasti poznávání života cizích zemích,“ řekl k tomu pan Mindl, majitel agentury Studyline.

Následovat může např. podrobnější popis služby.

Přílohy:

- zde mohou být fotografie, prospekty, brožury atd.

O firmě:

- zde by měla být uvedena stručná charakteristika firmy.

Tiskový kontakt:

- jméno a příjmení osoby zodpovědné za kontakt s médii.

Tel.

Fax: [18]

6.4 Přímý marketing

Přímý marketing se liší od ostatních nástrojů komunikačního mixu velmi přesným cílením, čímž se zvyšuje účinnost a zároveň snižují náklady na efektivní oslovení. Dalším nesporným kladem je mnohem užší kontakt se zákazníky, než jaký firma získá jinými marketingovými aktivitami.

Prvním krokem, který by měla agentura Studyline uskutečnit v oblasti přímého marketingu je vypracování kvalitní databáze stávajících i potenciálních zákazníků se všemi potřebnými údaji jako je poštovní a e-mailová adresa, telefony, a také s dalšími doplňujícími informacemi např. o minulých nákupech, kontaktech, jednáních a preferencích jednotlivých zákazníků.

V podmínkách velkých firem jsou tyto informace většinou uloženy v komplexních a drahých CRM systémech, což v je zkratka anglického názvu Customer Relationship Management, nebo-li řízení vztahů se zákazníky. Malé firmy typu agentury Studyline zpravidla využijí jednodušší formy evidence potřebných informací v kontaktních systémech, databázích či tabulkách. Zákaznické databáze pro přímý marketing si agentura může budovat buď sama, což by bylo vhodné i pro agenturu Studyline nebo také lze využít komerčních nabídek direct marketingových firem, které si však za tyto služby draze účtují.

6.4.1 Postup pro úspěšný přímý marketing v agentuře Studyline

Prvním krokem pro úspěšný přímý marketing je dobře cílená databáze. Agentura Studyline by si měla přesně vymezit cílovou skupinu, kterou chce oslovovat.

Dále je nezbytné alespoň jednou do roka aktualizovat databázi a zjistit si přímo od zákazníků, zda jsou kontakty v databázi správné.

Při tvorbě sdělení by se měla agentura Studyline snažit zaujmout a co nejpresněji přizpůsobit cílové skupině. Sdělení by mělo být vytvořeno tak, aby nabízelo adresátům výhody a hodnoty, které jsou jedinečné a co nejvíce se odlišují od konkurence.

6.4.2 Nástroje přímého marketingu

Přímý marketing by agentura Studyline mohla využít k cílenému oslovení zákazníků a to s využitím nejrůznějších nástrojů jako jsou např. e-maily či letáky.

6.4.2.1 Informace zaslané e-mailem

Zasílání informací e-mailem je velice efektivní v případě, kdy adresáti tuto formu komunikace akceptují. K zasílání informací e-mailem je nutné získat souhlas adresáta k jejich zasílání, jinak tato forma propagace může mít značně negativní účinek.

Kontakty může firma získat u stávajících zákazníků, nebo přímo na svých stránkách umožnit veřejnosti zaregistrovat se pro zasílání novinek a informací. Na odborných přednáškách, které agentura pořádá, by bylo výhodné vyhlásit soutěž, pro jejíž účast by bylo nezbytné se zaregistrovat a poskytnout některé základní údaje, na základě nichž by účastníci byli vyrozuměni o výsledcích a zároveň s tímto e-mailem, či dopisem přiložit další zajímavé letáky či pozvánky na chystané akce.

6.4.2.2 Letáky

Podle posledních průzkumů Incoma Research, které se zaměřily na národy střední a východní Evropy se při nákupu nejvíce řídí reklamními letáky Češi a Slováci. V Česku nakupuje podle letáků 31 procent a na Slovensku 39 procent zákazníků. Dalších 47 procent Čechů letáky dostává a čte je, na Slovensku je to 48 procent. Z toho vyplývá, že tato forma propagace v České republice má na spotřebitele výrazný účinek a tudíž tento nástroj by bylo vhodné s větší intenzitou využívat i v agentuře Studyline. [18]

Tento komunikační nástroj sice agentura Studyline využívá, avšak chybou je koncentrace pouze na město Liberec. Vhodné by proto bylo rozšířit tento typ propagace i do dalších okolních měst, jako je Jablonec nad Nisou, Turnov, Jičín, Česká Lípa, Nový Bor, Varnsdorf, Děčín. Jedná se pravděpodobně o jeden z nejefektivnějších způsobů, jak se dostat do povědomí zákazníků s relativně nízkými náklady. Navíc Česká pošta nabízí roznášky neadresných letáků již od několika desítek kusů, takže i v menších městech je možné tento komunikační nástroj uplatnit.

Letáková kampaň ve školách

Vzhledem k malé finanční nákladnosti letáků by bylo účinné umístit stojany s letáky a katalogy do všech budov Technické university v Liberci a také do vybraných středních škol, které se zaměřují na cizí jazyky a také gymnázií. Tuto kampaň dále realizovat na předem vytipovaných školách v okolních městech. Zde je také důležité pravidelně informovat o speciálních akčních nabídkách a novinkách

Rozpočet na přímý marketing

Náklady na přímý marketing jsou závislé na uvážení firmy, zda využije služeb některé reklamní agentury, nebo raději tuto činnost bude provádět sama. U agentury Studyline bude vhodnější druhá varianta vzhledem k její finanční situaci. Co se týče informací zaslaných e-mailem, tak ty budou vyžadovat pouze náklady na čas majitele agentury. Náklady na **letáky** se pohybují okolo **1 Kč za kus** v závislosti na celkovém množství letáků.

6.5 Osobní prodej

Zde by bylo vhodné oslovit bývalé klienty agentury Studyline, kteří absolvovali některý z programů a nabídnout jim spolupráci ve formě zprostředkování obchodu. Pokud by přivedl nového zákazníka, dostal by určité předem stanovené procento z cílové částky sjednaného programu. Jelikož řadu klientů agentury tvoří studenti, pohybující se mezi cílovým segmentem zákazníků agentury Studyline, mohla by tato forma marketingové komunikace přinést zajímavé výsledky.

Rozpočet na osobní prodej

Tento komunikační nástroj by nevyžadoval téměř žádné náklady. Jednalo by se jen o krátké proškolení vedené majitelem agentury a dále pak pouze procento z cílové částky daného programu.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit současnou situaci agentury Studyline a navrhnout ji co nejvhodnější komunikační strategii a tím zároveň upozornit na důležitost této činnosti ve firmě, bez které by mohlo v budoucnu dojít k závažným existenčním problémům. Tato problematika byla zpracována na základě osobní zkušenosti s cestou do Austrálie prostřednictvím agentury Studyline.

Do počátku roku 2003 se firma Studyline nezaměřovala cíleně na marketingovou komunikaci a její nástroje byly využívány spíše nahodile a nesystematicky. V současné době pomalu dochází ke zlepšení, avšak všechny použité nástroje mají stále spíše krátkodobý charakter. Navíc obvykle působí samostatně bez podpory ostatních komunikačních nástrojů, které jsou cílené pouze na město Liberec. Strategie firmy je více zaměřena na provádění kvalitních služeb, než na permanentním investování do propagace. Majitel firmy se domnívá, že spokojený zákazník je nejlepší forma reklamy a s podporou několika málo dalších komunikačních nástrojů se snaží udržovat na trhu stabilní postavení.

Prvním krokem k úspěchu v této firmě je nutné uvědomit si význam marketingové komunikace a přistupovat k ní jako investici, která při racionální alokaci bude mít mnohonásobnou návratnost. Po té směřovat ostatní komunikační aktivity také do okolních regionů, které v sobě skrývají velký tržní potenciál. K naplnění tohoto cíle byla v této práci zvolena některá zlepšení v oblasti reklamy se snahou, aby tyto nástroje agenturu Studyline co nejméně finančně zatížily. Dále pak byl proveden konkrétní návrh na zlepšení pozice na internetu, který by měl pomoci dostat se na první místa ve vyhledávacích a zajistit tak firmě jednu z velkých konkurenčních výhod. Také v oblasti Public Relations a přímého marketingu byly provedeny některé návrhy na zlepšení pozice agentury Studyline na trhu vzdělávacích agentur.

SEZNAM LITERATURY

Publikace

- [1] NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. Praha: Vysoká škola ekonomická - Fakulta mezinárodních vztahů, 1994. ISBN 80-7079-376-7
- [2] HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-996-9
- [3] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80- 247-0254-1
- [4] CETLOVÁ, H. Marketing služeb. 3. aktualizované vydání. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7265-049-1
- [5] FORET, M. Jak komunikovat se zákazníky. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-301-3
- [6] KOTLER, P. Marketing management, 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80- 247-0016-6
- [7] LESLY, P. Podpora prodeje: Teorie a praxe. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7
- [8] FORET, M. Marketingová komunikace, získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-72226-811-2
- [9] ŠVANDOVÁ, Z. Úvod do marketingové komunikace. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7
- [10] NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1
- [11] PLACHETKA, J. Velká encyklopedie citátů a přísloví. 1. vydání. Academia Praha: 1999.
- [12] BAJČAN, R. Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1
- [13] TELLIS G. J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7
- [14] STRNAD P., DĚDKOVÁ J. Strategický marketing, 2. vyd. Liberec: TU v Liberci, 2004. ISBN 80-70830-826-4

- [15] SHILLING, L. M., FULLER, L. K., Dictionary of Quotations in Communications, Westport: Greenwood Press, 1997.
- [16] GREY, C. Modern Strategy. Oxford University Press, 1999.

Internetové adresy

- [17] <http://www.marketingovenovinky.cz>, [23.3. 2006]
- [18] <http://www.promarketing.cz>, [28.3. 2006]
- [19] <http://www.studentagency.cz>, [3.3. 2006]
- [20] <http://www.studyline.cz>, [27.2. 2006]
- [21] <http://www.ato-mediaresearch.cz>, [6.4.2006]
- [22] [http:// www.robertnemec.com](http://www.robertnemec.com), [2.3. 2003]

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	AIDA model.....	14
Tabulka 2	Výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.....	17
Tabulka 3	Kritéria mediálního mixu.....	19
Tabulka 4	Charakteristika hlavních druhů médií.....	20
Tabulka 5	SWOT analýza agentury Studyline.....	36
Tabulka 6	Pořadí největších zadavatelů reklamy na internetu.....	54
Tabulka 7	SWOT analýza Student Agency.....	57

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Počet absolventů jazykové školy Studyline.....	31
Graf 2 Poptávka po jazykových kurzech v jednotlivých zemích v procentech.....	33
Graf 3 Procentuální výdaje na jednotlivé nástroje komunikačního mixu v agentuře Studyline.....	38
Graf 4 Průměrná sledovanost pořadů v době vysílání „Tak neváhej a toč“.....	56
Graf 5 Jak zákazníci hledají webové stránky produktů.....	63

SEZNAM OBRAZKŮ

Obrázek 1	Ukázka webových stránek agentury Studyline.....	41
Obrázek 2	Ukázka letáku prezentujícího jazykovou školu Studyline.....	47
Obrázek 3	Ukázka původního a současného katalogu agentury Studyline.....	48
Obrázek 4	Pobočky Student Agency v ČR a na Slovensku.....	50
Obrázek 5	Návrh designu na polep automobilu majitele agentury Studyline.....	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Původní katalog agentury Studyline

Příloha 2 Současný katalog agentury Studyline